

**T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**



**SOSYAL MEDYAYA YENİ BİR KÜLTÜREL
KODLAMA BİÇİMİ OLARAK BAKMAK:
TİKTOK ÖRNEĞİ**

Yeşim ONBAŞIOĞLU

Yüksek Lisans Tezi

İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

EKİM 2022

**T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI
Yüksek Lisans Tezi**

**SOSYAL MEDYAYA YENİ BİR KÜLTÜREL KODLAMA BİÇİMİ OLARAK
BAKMAK: TİKTOK ÖRNEĞİ**

Tez Yazarı
Yeşim ONBAŞIOĞLU

Danışman
Doç. Dr. Metin GÜLTEKİN

**EKİM 2022
ELAZIĞ**

BEYAN

Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım “**SOSYAL MEDYAYA YENİ BİR KÜLTÜREL KODLAMA BİÇİMİ OLARAK BAKMAK: TİKTOK ÖRNEĞİ**” Başlıklı Yüksek Lisans Tezi’nin içindeki bütün bilgilerin doğru olduğunu, bilgilerin üretilmesi ve sunulmasında bilimsel etik kurallarına uygun davrandığımı, kullandığım bütün kaynakları atıf yaparak belirttiğimi, maddi ve manevi desteği olan tüm kurum/kuruluş ve kişileri belirttiğimi, burada sunduğum veri ve bilgileri unvan almak amacıyla daha önce hiçbir şekilde kullanmadığımı beyan ederim.

03.10.2022

Yeşim ONBAŞIOĞLU



ÖN SÖZ

Çalışmada Frankfurt Okulu kuramcılarının kapitalizm, kitle üretimi, kitle tüketimi, kitle kültürü ve onun ideolojisini yayan kitle iletişim araç ve teknolojilerinin eleştirisini kavramsallaştırmak için ortaya attıkları “kültür endüstrisi” kavramı sosyal medyaya uyarlanarak incelemelerde bulunulmuştur. “Kültür endüstrisi” kavramı odağında, değişen kültürün günümüz “sosyal medya” gerçeği üzerinden yorumlamasını yapmak adına sosyal medya platformu olan TikTok’ta kullanıcıların ve sunulan içeriklerin karşılıklı etkileşimi ve topluma yansıma süreci değerlendirmeye tabi tutulmuştur. TikTok platformunun kültürel yozlaşmaya neden olduğu ve hatta ulusal güvenliğe tehdit oluşturduğu gerekçesiyle yasaklanması gibi sansasyonel bir yapıya sahip olması bu mecranın incelenmesini anlamlı kılmıştır.

Bu tez çalışmasında konuyla alakalı kuramsal çerçeve incelenmiş; sonrasında literatür özeti, araştırmanın konusu, problemi, kullanılacak yöntem ve teknikler, betimsel analiz temaları anlatılmış, örneklem seçimi, kapsam ve sınırlılık, verilerin toplanması ve analiz yöntemleri açıklanmış; sonrasında araştırmanın bulguları ortaya çıkarılarak bağımsız ve karşılaştırılmalı olarak yorumları ortaya konulduktan sonra araştırmanın sonucuna yer verilmiştir.

Çalışma süresince bilgi ve deneyimleriyle her konuda yol gösterip yardım ve desteğini esirgemeyen danışmanım, kıymetli hocam Doç. Dr. Metin GÜLTEKİN’ e teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca çalışma boyunca desteğini esirgemeyen arkadaşlarım Ayşe GÜNAY’ a, İbrahim KARADAĞ’ a, Osman BOR’ a, Fırat KARABOĞA’ ya ve aileme teşekkürü bir borç bilirim.

Yeşim ONBAŞIOĞLU

ELAZIĞ 2022

İÇİNDEKİLER

BEYAN.....	I
ÖN SÖZ.....	II
İÇİNDEKİLER	III
ÖZET.....	V
ABSTRACT	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VII
TABLolar LİSTESİ.....	VIII
GÖRSELLER LİSTESİ	IX
1. GİRİŞ	1
2. MODERN KÜLTÜRden POSTMODERN KÜLTÜRE.....	5
2.1. Kültür Odaklı Klasik Toplum Teorileri	5
2.2. Eleştirel Kuram ve Sonrası Bazı Kültür Odaklı Toplum Teorileri	12
2.3. Fordizm- PostFordizm	18
2.4. Modernizm- Postmodernizm.....	21
3. DİJİTALLEŞEN MEDYA VE KÜLTÜRÜ	28
3.1. Görsel Kültür.....	28
3.2. Dijital Kültür	31
4. SOSYAL MEDYA ve KÜLTÜRÜ	38
4.1. Sosyal Medya Platformları.....	45
4.1.1. Facebook	45
4.1.2. Twitter	46
4.1.3. Instagram.....	46
4.1.4. Youtube	47
4.2. Kültür Endüstrisinin Yeni Bir Biçimi Olarak TikTok	47
5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	56
5.1. Araştırmanın Literatürü.....	56
5.2. Araştırmanın Konusu ve Problemi	59
5.3. Araştırmanın Amacı	60
5.4. Araştırmada Kullanılacak Yöntem ve Teknikler	61
5.5. Örneklem Seçimi.....	62
5.6. Kapsam ve Sınırlılıklar	63
5.7. Verilerin Toplanması ve Analizi	64
6. BULGULAR VE TARTIŞMA	65
6.1. TikTok Kullanıcı Hesaplarına Dair Veri Analizi.....	65
6.1.1. TikTok Kullanıcı Profil Açıklama Bilgileri	67
6.1.2. TikTok Kullanıcılarının Viral Videolarının İçeriklerinin Analizi.....	69
6.1.3. TikTok Kullanıcılarının Viral Videolarının Paylaşımlarının Analizi	70
6.1.4. TikTok İzleyici Yorum Reytingleri	72
6.2. TikTok Kullanıcı Profilleri İncelemesi	73
6.3. Viral Videolar ve İzleyici Yorumları	98

6.4. Videoların Genel Değerlendirilmesi	125
7. SONUÇ.....	129
KAYNAKLAR.....	134
ÖZ GEÇMİŞ	



ÖZET
SOSYAL MEDYAYA YENİ BİR KÜLTÜREL KODLAMA BİÇİMİ OLARAK
BAKMAK: TİKTOK ÖRNEĞİ

Yeşim ONBAŞIOĞLU
Yüksek Lisans Tezi

FIRAT ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimleri Enstitüsü
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI
İletişim Bilimleri Programı
Ekim 2022, Sayfa: IX+140

Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinde görülen gelişmeler, ilginin sosyal medyaya kaymasına neden olmuştur. Bu çalışmada, sosyal medya platformlarından biri olan TikTok, Frankfurt Okulu ve onun önemli kavramlarından biri olan Kültür Endüstrisi kavramı temel alınarak incelenmiştir. Çalışmanın teorik arka planında başlangıçta çalışmaya zemin sağlaması açısından moderne dair kültürel odaklı klasik dönem düşünürlerin teorilerine daha sonra ise Frankfurt Okulu'na ve son olarak postmodern teorilere yer verilmiştir. Ardından yeni medya kültürü başlığında görsel kültür, dijital kültür üzerinde durulmuş, sosyal medya ve özel olarak TikTok kültürel bakış açısıyla ele alınmıştır.

Çalışmada belli kriterlere göre belirlenmiş 7 kadın 7 erkek olmak üzere 14 TikTok kullanıcı hesabı incelemeye alınmıştır. Kullanıcılara ait video içerikleri, profil bilgileri, kullanıcı viral videolarına yapılmış en çok beğeni alan izleyici yorumları çözümlenmiştir. Çalışmada viral olmuş TikTok videoları çalışmanın kuramsal çerçevesi dâhilinde elde edilen verilere göre betimsel temalar oluşturularak yorumlanmıştır.

Adorno ve Horkheimer'dan itibaren teknolojiye, üretim ve toplum biçimindeki değişimler ve özellikle iletişim araçlarının dijitalleşmesiyle ortaya çıkan değişimin kültür endüstrisinin doğasını değiştirdiği varsayılmıştır. Değişimin son halkası sayılabilecek TikTok üzerinden yapılan bu çalışmada, kültür endüstrisi ve daha sonra postmoderne kaynaklık eden kavramların mantığının devam ettiği ve TikTok özelinde daha da uç bir noktaya ulaştığı sonucuna varılmıştır. Beğeni, paylaşım, görsellik, ilgi çekicilik, farklılık arayışı, teşhircilik gibi kültürel çeşitlilik olarak yansıyan yeni değerler, sayılarla ifade edilecek bir artışla artık kültür endüstrisinin yeni bir formuna dönüşmüştür. Yeni medya, sosyal medya ve TikTok olarak dönüşen medya, geçmişteki üretim ve tüketim ayrımını bütünlük bir hale getirmiş, hem üretim hem de tüketim aracı olarak yeni bir kültürel kodlama aracına dönüşmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kültür Endüstrisi, Postmodern Kültür, Görsel Kültür, Dijital Kültür, Kültürel Yeniden Üretim, TikTok.

ABSTRACT
LOOKING AT SOCIAL MEDIA AS A NEW FORM OF CULTURAL CODING:
THE CASE OF TIKTOK

Yeşim ONBAşIOĞLU

Master Thesis

FIRAT UNIVERSITY

Institute of Social Sciences

DEPARTMENT OF COMMUNICATION SCIENCES

Communication Sciences Program

October 2022, Page: IX+140

Today, developments in new communication technologies have caused the interest to shift to social media. In this study, TikTok, one of the social media platforms, was examined based on the Frankfurt School and the Culture Industry concept, one of its important concepts. In the theoretical background of the study, firstly, the theories of culturally oriented classical thinkers about modernity, then the Frankfurt School and the following postmodern theories are included in order to provide a basis for the study. Then, under the title of new media culture, visual culture, digital culture were emphasized, social media and especially TikTok were discussed from a cultural perspective.

In the study, 14 TikTok user accounts, 7 women and 7 men, determined according to certain criteria, were examined. User's video content, profile information, most liked viewer comments on user's viral videos were analyzed. In the study, the viral TikTok videos were interpreted by creating descriptive themes according to the data obtained within the theoretical framework of the study.

It has been assumed that since Adorno and Horkheimer, the changes in technology, the way of production and society, and especially the changes that occur with the digitalization of communication tools, have changed the nature of the culture industry. In this study conducted on TikTok, which can be considered the last link of change, it was concluded that the logic of the concepts that originated the culture industry and later postmodernity continues and reached an even more extreme point in TikTok. New values reflected as cultural diversity such as appreciation, sharing, visuality, attractiveness, seeking difference, and exhibitionism have now turned into a new form of the culture industry with an increase that can be expressed in numbers. The new media, social media and the media transformed as TikTok have integrated the distinction between production and consumption in the past, and has turned into a new cultural coding tool as both a production and consumption tool.

Keywords: Culture Industry, Postmodern Culture, Visual Culture, Digital Culture, Cultural Reproduction, TikTok.

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. We Are Social 2021 Dünya Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri – Yıllara Göre Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı	43
Şekil 2. We Are Social 2021 Dünya Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri – TikTok Kullanıcı İstatistikleri.....	48



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Kullanıcı bilgileri.....	65
Tablo 2. Kullanıcı profil açıklaması	67
Tablo 3. Viral videoların çekildiği mekân ve içeriği	69
Tablo 4. Viral videolara ait veriler.....	70
Tablo 5. Viral videolara yapılan izleyici yorum-beğeni sayısı-video süresi.....	72



GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1. Canlı Yayın Görseli.....	52
Görsel 2. Tiktok Hediye Jetonu Görseli.....	54
Görsel 3. TikTok Hediye Paketi Görseli.....	55
Görsel 4. melekazad adlı kullanıcı profil görseli	74
Görsel 5. @63mira adlı kullanıcı profil görseli	76
Görsel 6. esrarabiaunal adlı kullanıcı profil görseli	77
Görsel 7. nazlıbuyukyaldızlive adlı kullanıcı profil görseli.....	79
Görsel 8. kışkızı adlı kullanıcı profil görseli.....	81
Görsel 9. ecetaylanr adlı kullanıcı profil görseli	82
Görsel 10. zortingee adlı kullanıcı profil görseli	84
Görsel 11. cellat36 adlı kullanıcı profil görseli.....	86
Görsel 12. cilgindondurmaci_ adlı kullanıcı görseli	88
Görsel 13. cznburak adlı kullanıcı profil görseli.....	90
Görsel 14. caner.nejdet adlı kullanıcı profil görseli	91
Görsel 15. kadircanturan adlı kullanıcı profil görseli	93
Görsel 16. onursermik adlı kullanıcı profil görseli	95
Görsel 17. wellat_kirac63 adlı kullanıcı profil görseli.....	96
Görsel 18. cznburak adlı kullanıcının viral videosuna ait görseli	98
Görsel 19. cilgindondurmaci_ adlı kullanıcının viral videosuna ait görseli	99
Görsel 20. nazlıbuyukyaldızlive adlı kullanıcının viral videosuna ait görseli	102
Görsel 21. caner.nejdet adlı kullanıcının viral videosuna ait görseli	104
Görsel 22. esrarabiaunal adlı kullanıcının viral videosuna ait görsel	106
Görsel 23. melekazad adlı kullanıcının viral videosuna ait görsel.....	108
Görsel 24. @63mira adlı kullanıcının viral videosuna ait görsel.....	110
Görsel 25. wellat_kirac63 adlı kullanıcının viral videosuna ait görsel	112
Görsel 26. onursermik adlı kullanıcının viral videosuna ait görsel.....	114
Görsel 27. ecetaylanr adlı kullanıcının viral videosuna ait görsel	116
Görsel 28. Cellat36 adlı kullanıcının viral videosuna ait görsel	118
Görsel 29. zortingee adlı kullanıcının viral videosuna ait görsel.....	120
Görsel 30. kadircanturan adlı kullanıcının viral videosuna ait görsel.....	121
Görsel 31. kışkızı adlı kullanıcının viral videosuna ait görsel	123

1. GİRİŞ

Kültür kavramı çok yaygın olarak kullanılan bir kavram olmakla beraber anlaşılması ve tanımlaması en güç kavramlardan biridir. Kavram en ilk bitki ve hayvanların yetiştirilerek onlardan ürün alınmasında kullanılmaktaydı. Zamanla kültür, bireylerin gündelik yaşam pratikleri içinde yarattıkları veya ürettikleri gelenekleri, görenekleri, davranışları ve değerleri anlatan bir kavram olarak gelişmiştir (Güngör, 2013:180). Kültür, insana dair ne varsa maddi ve manevi olmak üzere tüm unsurları bünyesinde barındıran bir yapıya sahiptir. Sosyal bilimlerde “öğrenilmiş davranış kalıpları” diye bakılan kültür; gündelik hayatta eğitim, müzik, tarım, ticaret, yemek kültürü ve endüstriyel faaliyetlere kadar hemen hemen her şeyi içinde barındırmaktadır (Bozkurt, 2014: 90). Kültür bireylerin ve toplumların geçmişten devraldıkları ve bununla beraber zamanla değişiklikler sonucu elde kalan değerler topluluğudur.

Belirli bir coğrafyada, belirli bir ölçütü olan, belirli idealler etrafında toplanmış, ortak bir geçmişe ve geleceğe yönelik ortak bir düşünce yapısına sahip olan bireylerin düşünüş şekli ve davranışları o kültüre ait kodlarının dışı vurumudur. Özetle ortak bir kültürün ürünü sayılan bireyler kendi kültürel kodlarına göre düşünür, yer, içer, olması gerektiği gibi davranır ve aynı zamanda o kodları, kısaca kültürü yeniden üretirler. Toplumsallaşma için gerçekleştirilen bu tutundurma zaman içinde farklılıklar göstermektedir. Kültür, süreç içerisinde toplumsallaşmanın dinamiklerine bağlı olarak değişime ve dönüşüme uğrar. Kültür, toplum tarafından oluşturulurken zamanın değerlerine yönelik kodlayıcı bir iletişim süreci içinde sürekli üretilir. Kültürel kodlama sürecinde bireylerin tek başına bir etkisi yoktur. Bireylerin diğer bireylerle birlikte etkileşimde olduğu etkinliklerde bireylerin etkisinden bahsedilebilmektedir. Bu etkinliklerin geliştirilebilmesi için belli bir iletişim sürecinden bahsetmek gerekmektedir (Çakmak ve Çavuş, 2018: 10).

Her şeyden önce iletişim, bireylerin duygu ve düşüncelerini diğer bireylere anlatma isteğinden kaynaklanan, insan tabiatının doğasında olan bir ihtiyaçtır. Bu ihtiyaçların çeşitlenerek artması tarihsel bir süreçte iletişim araçlarının da gelişip değişmesine ortam sağlamıştır. Kültürün devamlılığını sağlayan iletişim, kültürü etkileyen ve kültürden etkilenen bir kaynak olması bakımından en etkili bir araçtır. Bireyler duygularını, düşüncelerini ve inançlarını birbirine aktarırken anlam yüklü ses, işaret ve sembollerden faydalanmaktadır. Bireylerin algıladıkları her şey iletişim sürecinin başlangıcı olarak kabul görmektedir. İletişim birey ile birey arasında gerçekleşen anlam yüklü simgeler, bu simgelerin gönderimi, yeniden alımı, yeniden gönderimi gibi iletişim süreci olarak ifade edilirken iletişim sayesinde toplumsallaşmanın temeli atılmaktadır (Oskay, 2019:393). Elbette iletişim araçlarının bu süreçte özel bir rolü bulunmaktadır. Bu bağlamda her türlü kitle iletişim aracı gibi iletişimin dijital hali olan sosyal medyayı da kendine ait yapay, ticarileşmiş bir kültürü yaratan bir kodlama aracı olarak görmek mümkündür.

Yirminci yüzyılda yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda teknoloji ve üretim alanında makineleşmeye bağlı olarak çok hızlı gelişmeler yaşanmıştır. Makine üzerine kurulu üretim ortamında birey, seri üretimin hızına yetişmek adına yeni ortama kendini uydurmak zorunda kalmıştır. Sanayileşmeyle birlikte tüketim metalarında da büyük artışlar yaşanmıştır. Teknolojik alanda yaşanan belki üçüncü dalga olarak nitelendirilebilecek gelişme, kitle iletişim araçlarının çeşitlenerek bireylere sunulmasıdır. Fakat tüm bu gelişmeler baştaki eşitsizlik koşullarını ortadan kaldırmamış, belki onu baskılamış ve gizlemiştir. Bu üstü örtük sürecin üzerindeki perdeyi kaldıran en etkili kuramlardan biri Frankfurt Okulu düşünürleri tarafından geliştirilmiştir.

Kültür endüstrisinin eleştiri konusu olan endüstriyel kültür, onlara göre kitle iletişim araçları vasıtasıyla yüksek kültürün eğlenceye indirgenerek onun yerine yapay ticari bir kültür ortaya çıkarmıştır. Kapitalizmin etkisiyle endüstriyel ortamda üretilen ürünler kitle iletişim araçları vasıtasıyla kitlelere aktarılmıştır. Endüstri ortamında üretilen her bir ürün, kitlelerin ihtiyacı olmaksızın tüketimine yönelik olarak üretilmektedir. Kültür endüstrisi ortamında üretilen ve emtia olarak adlandırılan ürünler kitle iletişim araçları tarafından kitle ile üretilen ürünleri bir araya getirerek bir taraftan emtia satışına aracılık yaparken, diğer taraftan emtia görevi görerek devamlılığını sağlamaktadır. Kültür endüstrisi, sistemde dışarıda hiçbir şey bırakmayacak şekilde birbirini tamamlayıcı ve benzer özellikte olan ürünler tasarlayarak kitlelere ulaşmaktadır. Bireyin kitle iletişim araçları sayesinde kendini meşgul ederek, oyalayarak, eğlendirerek ve mutsuzluğunu bir an bile unutmasını sağlayacak bu teknolojinin varlığına alışmakta pek de zorluk çekmediğini söylemek mümkündür.

İletişim teknolojileri geliştikçe tesir ettiği alanlar ve bireylerin iletişim alışkanlıkları da değişip gelişme göstermiştir. İçinde bulunduğumuz teknolojik yeniliğin ve değişimin sonucu olarak bireylerin günlük hayatlarında daha fazla yer kaplaması ve bunun sonucunda alışkanlıklarının değişmesine neden olan bir kavram olarak sosyal medya kavramı karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya, eğlence ve mutluluk vaadiyle bireyleri gündelik hayatlarından uzaklaştırır ve bunu yaparken de standart bir biçimde, tek düze yapar. Adorno'da teknik araçlar ve bireyler arasındaki ilişkiyi standartlaşma olarak görür ve bunu yaparken de eğlenceye dayalı mutluluk vaadiyle yaptığını söyler. Kültür endüstrisinin eleştiri konusu olan kitle iletişim araçlarında ve teknolojinin dijital hali olan sosyal medyada bireylere sunulan eğlenceye dayalı mutluluk vaadi, benzerlik gösterdiği kadar farklılık da arz etmektedir. Modern kitle iletişim araçları tek yönlü bir işleyiş yapısına sahipken sosyal medya karşılıklılığı esas alarak ağ biçiminde yapılanmıştır. Toplumsal bir bütünleşmenin olmadığı sosyal medyayla ayrışan bireyler sosyal medyadan yararlanırken aynı zamanda kendilerine ait arzularını, taleplerini, benliklerini açığa vurmaktadır. Dijital bir altyapıya sahip olan sosyal medya ağ biçiminde sanal bağlarla birbirine bağlanmış kişilerin katılımıyla karşılıklılık esasına dayalı bir mantıkla işlemektedir (Gültekin, 2019: 346-349). Bunun yanı sıra yeni medyanın zamandan ve mekândan bağımsız olarak kullanıcılara sunduğu dijitallik, etkileşim, multimedya özelliği ve kullanıcı türevli içerik üretimi gibi çeşitlilikler, sosyal medyayı daha cazip kılarak insanların kayıtsız kalamadıkları bir ortama çevirmiştir. Teknolojinin geldiği noktada internet ve sosyal medyanın mutluluk ve eğlence vaadiyle bireylere sunulduğu bir ortamda kültür endüstrisinin kitle iletişim araçları için ele aldığı eleştirinin sosyal medyaya nasıl yansıdığını görmek amacıyla sosyal medya platformu olan TikTok platformu kültür endüstrisi ekseninde okunmaya çalışılacaktır.

Yaşanılan döneme göre farklılık gösteren birçok yenilik klasik ve çağdaş düşünürlerce çağın tartışılmaya ve düşünmeye neden olan değişimlerine göre temelinde birey, toplum, toplum ilişkileri, iletişim süreci üzerinden siyasal, sosyal, ekonomik ve kültürel alanlarda birçok kavram ve kuramlarla tartışılmıştır. Gelenekselden, moderne modernden, postmoderne doğru yaşanan sürecin aydınlatılmasında klasik düşünürlerin teorilerinin etkisi oldukça fazladır. Örneğin Marx, modern yaşamı sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel boyutlarını, kapitalist ekonomiyi temel alarak üretim, meta, emek, sermaye, sınıflar, alt yapı-üstü yapı boyutlarıyla tartışmıştır. Durkheim, kültürel analizlerinde toplum gerçeğini, toplum ve toplumsalı baz alarak incelemiştir. Teorisini toplumsallaşma, din, ahlaki bağlar, kolektif bilinç, mekanik dayanışma, organik dayanışma ve

anomi kavramları etrafında şekillendirmiştir. Weber, kültürü anlama ve anlamlandırmanın yolu olarak toplumsalın anlaşılması gerektiğine dikkat çekmiştir. İncelenen konunun, nesnenin, bireyin tarihi süreç içerisinde bulunduğu zamanın ve konunun değerlerine göre incelenmesinin gerekliliğini vurgulamaktadır. Modernleşmeyi, rasyonalitenin ilerlemesine bağlı bir süreç olarak değerlendirmekte ve bunun yarattığı anlam kaybının doğurduğu sorunlar üzerine yoğunlaşmaktadır. Simmel gündelik hayat üzerinden modern hayatı ve işleyişini değerlendirmiştir. Kültüre dair ilgi alanlarını ise gündelik hayata dair kültür, duysal etkileşim, kent, para, moda, bireyselleşme, toplumsallaşma, nesnelleşme (yabancılaşma) kavramlarıyla tartışmıştır. Veblen'in toplumsala ait analizi Simmel'in moda kavramıyla tam olarak örtüşmese de benzerlik taşımaktadır. Veblen'in Aylaklar Sınıfının tüketim kalıplarını analiz ettiği gösterişçi tüketim kavramıyla literatüre geçmiştir.

Çalışmada son yılların popüler sosyal medya platformlarından, alanyazın taranarak belirlenmiş ölçütlere göre seçilen TikTok kullanıcılarına dair incelemeler yapılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde modern kültürden postmodern kültüre doğru uzanan süreçte çağdaş düşünürlerin teorilerinin altyapısını temsil eden klasik düşünürlerin modern topluma dair toplum-kültür odaklı teorilerine yer verilmiştir. Bu bölümde Frankfurt Okulu diğer adıyla Eleştirel Teori düşünürlerinin öncülerinden olan Adorno ve Horkheimer'in kuramsal yaklaşımları, özellikle "kültür endüstrisi" kavramı yer almaktadır. Bunun yanı sıra üretimin tüketime evrilme aşaması olarak tanımlanan Fordizm-postFordizm ve Modernizm-postModernizm dönemlerine ait özellikler, düşünürlerin de kuramsal yaklaşımlarıyla ele alınmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde dijital kültürün görüntülere dayalı görsel bir yapıya sahip olması ve dijitalleşen medyanın dijital kültüre doğru evrilmesi aşamasında modern bireylerin iletişim sürecini belirleyen görsel içeriklerin aynı zamanda bir görsel kültür oluşturması bağlamında Görsel Kültür ve Dijital Kültür başlıkları ele alınmıştır. Çalışmanın dördüncü bölümünde Sosyal Medya ve Kültürü ve Sosyal Medya Platformları hakkında genel bilgiler verilmiştir. Devamında ise çalışmanın esas uygulama alanı olan TikTok sosyal medya platformu tanıtılmıştır. Çalışmada TikTok isimli sosyal medya uygulaması, Frankfurt Okulu, kültür endüstrisi ve sosyal medya ile ilgili daha fazla fikir elde edilebilmesi için, Fordizm-postFordizm, modernizm-postmodernizm, kitle kültürü, popüler kültür, tüketim kültürü, görsel kültür, dijital kültür kavram ve kuramları eşliğinde de derinlemesine irdelenmiştir. Çalışmanın beşinci bölümünde çalışmanın sosyal medya konusunun ele alınmış çalışmaları hakkında literatür taranmış ve ilgili çalışmalara yer verilerek çalışmanın materyal ve metodu hakkında bilgiler verilmiştir.

Çalışmada yedisi kadın yedisi erkek olarak seçilmiş TikTok kullanıcılarının profillerine ait açıklamalar, takipçi ve takip edilen sayıları, izleyici yorumları analiz edilmiştir. Adı geçen her bir TikTok kullanıcısının en çok izlenen sosyal medya jargonu ile "viral" videolarının izlenme - beğeni -yorum ve başka platformlara iletilme sayısı tespit edilmiştir. Çalışmanın devamında kullanıcıların viral videolarının çekildiği yerler ve videoların içerikleri sınıflandırılmıştır. Videoların yorumları teorik arka planda takip edilen konular bağlamında ortaya çıkan kavramlar eşliğinde betimsel bir analize tabi tutularak, bulguların uzun bir tarihsel ve teorik süreçten beslenen bu kavramlar ışığında kuramsal derinlikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Elde edilecek sonuçlar açısından bu çalışmanın literatüre katkı sağlayarak alana faydası olacağı düşünülmektedir. Özellikle sosyal medya platformları arasında çok daha farklı bir yapı ve işleyişe sahip olan, kullanıcılarının iletişimden ziyade daha çok görünür olmak, eğlence, mizah

amaçlı kullandığı TikTok platformu ilerde yapılacak çalışmalarda farklı bakış açılarının oluşmasında etkili olacaktır.



2. MODERN KÜLTÜRDEN POSTMODERN KÜLTÜRE

Çalışmanın bu bölümünde önce klasik düşünürlerden Marx, Weber, Durkheim, Simmel ve Veblen'in modern topluma dair toplum-kültür odaklı teorilerine yer verilmiştir. Sonrasında Frankfurt Okulu, diğer adıyla Eleştirel Teori düşünürlerinin öncülerinden olan Adorno ve Horkheimer'in kuramsal yaklaşımları, özellikle “kültür endüstrisi” kavramı ve bunun yanı sıra kitle kültürü kavramı bağlamında kültür odaklı düşünür ve teorilerine verilmiştir. Ayrıca toplumsal açıdan büyük bir değişime neden olan üretim sistemlerinde ki değişikliğin yansımaları olarak üretimin tüketime evrilme aşaması olan Fordizm ve postFordizm dönemin özellikleri anlatılarak sonrasında modernizm ve postmodernizm kavramları karşılaştırılarak tüketim kavramı bağlamında kültür odaklı düşünür ve teorilerine yer verilmiştir.

2.1. Kültür Odaklı Klasik Toplum Teorileri

Bireylerin birlikte yaşadığı ve yaşamın olduğu her alanda sosyal farklılıklar ve bunlara ait kriterler her alanda aynı olmayıp bireyler arasında katmanlaşma yani ast, üst ilişkilerini ortaya çıkarmaktadır. Geçmişte bireyin doğumundan itibaren ait olduğu aile, cinsiyeti, yaşı ve toplumsal konumu toplumsal katmanlaşma da bireyin yerini tayin etmiştir. Modernleşmeye bağlı olarak bu tür özellikler azalarak modern toplumda bireyin içinde bulunduğu toplumsal konum bireylerin üretim için gerekli olan özellikleri tarafından belirlenmektedir. Bir başka deyişle ekonomik kriterler modern toplumda toplumsal katmanlaşmanın en belirleyici özelliği olmaktadır (Loo ve Reijen, 2014:100).

Modernleşme kavramı klasik düşünürlerce tek yönlü ve engel olunamayacak bir süreç olarak ifade edilmektedir. Moderne ait teorilerin alt yapısında genellikle klasik düşünürlerin teorilerinden faydalanılarak yaşanan çağa uygun yeni teoriler üretilmiştir. Bu bağlamda modernleşmeye ait klasik düşünürlerin kültürel odaklı teorilerinden bahsetmek gerekmektedir.

Marx tarafından toplum altyapı ve üstyapı olarak ikili bir kategoride sınıflandırmaya tabi tutulmuştur. Marx'a göre altyapı insan bilincinden bağımsız olarak maddi unsurlardan oluşan üretim araçları ve üretim ilişkilerinden oluşurken, üstyapı ise manevi unsurlardan kültür, gelenek, görenek, örf, adet, devlet, dil, din gibi unsurlardan oluşmaktadır. O'na göre altyapının üstyapıyı belirlediği bir ortamda bireylerin bilinçlerinin maddi yaşamı değil, maddi yaşamlarının bireylerin bilinçlerini belirlediğini düşünmektedir. Bu bağlamda bireylerin bilinçlerini toplumsal bir ürün olarak ele almaktadır (Bozkurt, 2014: 36). Marx modern yaşamın getirdiği sosyal, kültürel, siyasal ve ekonomik durumlara yönelik analizlerde klasik dönemi kendi anlamı dışında, kendi bakış açısıyla kapitalist ekonomik ilişkiyi temel alarak meta, artı değer, emek sömürsü, sınıflar ve yabancılaşma boyutlarıyla tartışmıştır.

Emek süreci, bireyin doğayı dönüştürme etkinliği bağlamında yorumlanarak kavramsallaştırılmaktadır. Bununla beraber emek süreci kapitalizm koşullarında üretim tarzına ait bir biçim almaktadır. Bu biçimin en ayırt edici yanı, işçinin emeğini sattığı kapitalistin denetiminde çalışıyor olması ve ürünün aslında üreten işçiye değil kapitaliste ait olmasıdır (Marx 2004'den akt. Akpınar ve Akpınar, 2015: 80). Üreten işçi kendi için çalıştığı sürede ücretini üretirken, kendi zamanı dışında kapitalist için çalıştığı zaman zarfında kapitalistin kârını üretmektedir. Bu noktada kapitalistin kârı işçinin kendi zamanı dışında ürettiği ücreti ödenmeyen emeğidir. Kapitalistin kârını oluşturan, bu ücreti ödenmeyen emek, artı değer oluşturmaktadır

(Kayıhan, 2020: 25). Marx için kapitalizm, işçilerin üretmiş oldukları artı değere el konulmasına bağlı olarak sınırsız bir sermaye birikimine dayalı bir sistemi ifade etmektedir.

Marx sermaye birikiminde sürekliliği “para olarak para” ve “sermaye olarak para” diye yaptığı ayrımla analiz etmektedir. Analize göre mübadele için üretilen meta iki şekilde dolaşıma girmektedir. “Para olarak para” dolaşımında para yalnızca para olarak vardır ve basit bir meta dolaşımını ifade etmektedir. Bu noktada kullanım değeri olmayan meta mübadele edilmek üzere paraya çevrilmektedir. “Sermaye olarak para” dolaşımında ise para ile başlayıp metaya çevrilen ve metanın tekrar paraya çevrilmesi olarak farklı bir dolaşımı ifade etmektedir. Basit meta dolaşımında hedef kullanım değeriye sermayenin paraya çevrilerek dolaşımı mübadele değerini ortaya çıkarmaktadır. Kullanım değerinin yerini mübadele değerinin alması dolaşıma sokulan para miktarının dolaşım sonunda dolaşıma sokulandan fazla miktarda elde para kalmasını ve fazla paranın dolaşımdan çekilmesini ifade etmektedir. Dolaşımdan çekilen fazla miktarı Marx artı değer olarak adlandırmaktadır (Gençoğlu, 2012: 108-109).

Modern toplumlarda üretim, Marx’ın düşüncesine göre, üretimin ilişki ve süreçlerine göre şekillenmekte olup modern toplumlar için kolektif bir tüketim aracı olarak gerçekleşmektedir. Modern toplumlarda bireylerin, tüketimlerini gerçekleştirmek ve maddi ihtiyaçlarını karşılamak için üretim sürecine girmeleri gerekmektedir. Kuşkusuz modern toplumlarda her birey kendi ihtiyaçlarını karşılayacak derecede sermayeye sahip değildir. Bu bağlamda birey ihtiyaçlarını karşılamak ve yaşamını devam ettirebilmek için ücretli bir işte emeğini satarak çalışmak zorundadır. Modern birey, başkaları için ürettikleri nesne, ürün ve malların karşılığında emeğini satarak üretim faaliyetinin bir parçası olmaktadır. Bu noktada gerçekleşen üretim faaliyetinin kilit noktası olarak meta kavramı karşımıza çıkmaktadır. Meta, kullanım değeri açısından mübadele edildiğinden üreticisinden bağımsız bir varlığa dönüşmektedir. Marx’ın bu durumu meta fetişizmi diye adlandırarak toplumlarda ilişkilerin artık metalar aracılığıyla yapıldığını düşünmektedir (Uluç, 2020: 27).

Marx’ın sosyolojisinde, modern toplumlarda yabancılaşmanın dört biçimde gerçekleştiği görülmektedir. Yabancılaşmanın birinci aşaması öncelikle bireyin kendi emeğine karşı olan yabancılaşmasıdır. İkinci aşaması bireyin kendi ürettiği nesne, ürün ya da mallara karşı yabancılaşmasıdır. Üçüncü aşama bireyin modern kapitalist sistemdeki üretim faaliyetlerindeki diğer bireylere yabancılaşmasıdır. Dördüncü ve son aşama olan bireyin kolektif olarak diğer insanların tümüne olan yabancılaşmasıdır. Bireyin emeğine, ürettiği ürüne, diğer üretim faaliyetlerindeki bireylere ve bunun sonucunda tüm bireylere olan yabancılaşması bireyin kültürüne de yabancılaşmasına neden olmaktadır. Kapitalizmin her şeyi ürün olarak görmesi sonucu kültür de bir ürün, nesne konumuna geçmektedir (Uluç, 2020: 34-36). Marx’ın meta üretimi ekonomik nesneleri fetişist karakter olarak adlandırdığı kültürün içeriklerinin genel bir özelliğidir. Bu içerikler kültürün gelişip dönüşmesiyle birlikte dolaysız bir nesnellik formu içinde kökenlerine olduğu kadar amaçlarına da yabancılaşma sürecidir. Söz konusu yabancılaşma fiziksel olduğu kadar kültürel bir zorunluluğunun sonucudur. Kültürün gelişmesiyle beraber her iki uçta zamanla insanın öznel tarafından ve insanın öznel için yaratıldığı bir paradoksa sahip olduğu daha net anlaşılmaktadır (Simmel, 2009:354).

Marx’ın modern toplumlara ilişkin sosyal teorisi tüm toplumların sınıf çatışmalarının yapılmasıyla kavramsallaştırılmıştır. Marx modern toplumu maddi yaşam koşulları ve toplum üyelerinin arasındaki ayrılıklara ilişkin düşünceleriyle geliştirdiği eleştirme biçimidir. Marx sınıf

kavramına eleştirisini kapitalizm aracılığıyla ekonomik sistemin bireylerin emekleri karşılığı ürettikleri metalara karşı giderek yabancılaşmasına ve bu durumun başta parçalanmış bir toplum olmak üzere çok daha yıkıcı sonuçlar doğurduğu konusunda net bir tavra sahiptir. Kapitalizm bireylerin kendilerini gerçekleştirmek adına yaratıcı güçleriyle bağlarını koparmakla kalmayıp, sosyal yaşamda bireyi duygusuzlaştıran ve bu sayede Marx'ın kavramlaştırmasıyla meta fetişizmini ortaya çıkarmaktadır (Elliott, 2017: 37-38).

Durkheim teorilerinde toplum gerçeğini keşfeden ve kültürel analizin destekçisi bir klasik düşünür olarak anılmaktadır. Bireylerin birbirine olan bağımlılığından ziyade genel olarak teorilerinde toplumu temel alarak inceleyen bir düşündürdür. Önergelerine bakıldığında toplumun bireyden daha fazla bir şey ve kendini aşan bir güç olduğunu söylemektedir. Bu bağlamda düşünülecek olursa toplumun bireylerden değil bireyin toplumdan doğduğu kanısına varılmaktadır. Bütüne parçalardan daha öncelik verdiği ve toplumsal bütünün parçaların toplamından çok daha fazlası olduğu, toplumsal bütünün parçaların toplamına indirgenemeyeceğini savunmaktadır. Bu görüşe göre öğelerin bütün tarafından açıklanması gerekmektedir. Bütün denilen toplum birey denilen parçalardan oluşmaktadır. Toplum bireylerden oluşur ve her birey toplum için bir işleve sahiptir. Toplum ve bireyler sistemsel bir bütünlük içinde varlıklarını devam ettirerek varlıklarını korumak zorundadır. Toplum ve bireyler sistemsel bir bütünlük içinde değilse sistem işlevsiz bir hal alıp zarar görerek varlığını devam ettiremeyecektir (Canatan, 2011: 10-11). Durkheim'e göre birey bir arada yaşamak zorunda olan belli değer ve normlara katılım sağlayan, cemaatin onlara kabul ettirdiği kurallara uyması gereken kolektif bilince sahip sosyal bir varlıktır (Loo ve Reijen, 2014: 88-89).

Durkheim geleneksel toplumu dayanışma duygularının bir arada tuttuğunu ve toplumun ahlaki bağlarla devamlılığını sürdürerek bütünleştiğini düşünmektedir. Durkheim toplumsal bütünleşmede süreçleri açıklamak için din incelemesinde de bulunmuştur. Bütün dinlerin kutsal ve kutsallık dışı olarak bir ayrıma girdiğini iddia etmiştir. Kutsal olanın bireyler üzerinde korkuya dayalı zorunlu bir saygı gerektirdiği için bireylerin bu sayede günlük hayattan ve kutsal olmayandan ayrılacağını ifade etmektedir. Durkheim bireylerin beden ve sembollerini kullanarak düzenli olarak ritüellerde bir araya gelerek kutsal olana tapınma gereksinimini yerine getirdiklerini dile getirmektedir. Ritüeller bireyleri bir araya getirerek yakınlaştırdığından toplumsal bütünleşmeye de sebep olarak kolektif bir coşku yaratır. Durkheim'e göre bir toplumun var olabilmesi ve devamlılığını sürdürebilmesi için ahlaki bir bağ olmalıdır. Toplumda ahlaki bilinç ve yaşamdan bahsederken kolektif bilinç kavramını kullanmıştır (Smith ve Riley, 2021: 29-31). Bireyler daha büyük bir toplumun parçası olduklarını ancak kolektif bilince katılım sağladıkları zaman farkına varacaklardır. Kolektif bilinç bireye yapılan toplumsal kısıtlamaların temelinde gerçek özgürlüğün zorunluluğunun bir sonucudur. Durkheim'e göre daha fazla özgürlük kölelikle eş değerdir. Toplumsal baskı altında tutulmayan birey arzularının ve kararsız içgüdülerinin kurbanı olabilirdi. Bireysel özgürlük toplumlar için ancak bireyi kısıtlayıcı, zorlayıcı kuralların olmasıyla olabilirdi. Bu bağlamda özgürlük sadece bireyin yapmak zorunda olduğu davranışları yapmasıdır. Bireyden beklenen ise sadece yapması gereken şeyi yapmak ve yapamayacağı şeyi arzu etmemesidir. Bu şekilde davranan birey bu gerçekliği engelleyici, kısıtlayıcı olarak görmeyerek kendisini mutlu ve özgür hissedecektir (Bauman, 2018: 93). Toplumsal bütünün ödevi bu bilinci bireylere aşılayarak bireyin toplumsallaşmasıdır. Bunun sonucunda birey bu bilinci elde ederek ait olduğu toplumun insanı haline gelmektedir. Durkheim,

bireyi topluma önceleyen düşünürlerin düşüncelerine katılmamakla birlikte geleneksel toplumun kabul ettiği sosyal ilişkilerin de geçmişte kaldığını düşünmektedir. Geleneksel sosyal ilişkilerin geçmişte kalması demek toplumun çözülüp parçalanması anlamında değil modernleşmeyle birlikte eski geleneksel sosyal ilişkilerin yerine yepyeni bir sosyal ilişki modeli yaratılmış olması durumudur.

Sanayi öncesi mekanik dayanışmadan, sanayi sonrası organik dayanışmaya geçiş aşamasında benzerlikler yerini farklılaşmaya bırakırken, homojenlik ise yerini heterojenliğe bırakmıştır. Kolektivizm yerini bireyciliğe, ortak mülkiyet yerini özel mülkiyete, toplumsal sorumluluk yerini bireysel haklar, ortaklık yerine sınıf, statü farkları geçmeye başlamıştır (Slattery 2008'den akt. Kaya, 2012:115). Durkheim geleneksel toplum ilişkilerinden modern toplum ilişkilerine geçilmesini mekanik dayanışmadan organik dayanışmaya geçiş olarak betimlemektedir. Durkheim modernleşme sürecinde toplumsalın nasıl değiştiğine dair eski ve yeni topluma ilişkin düşüncelerinde iki tip toplumdan bahsederek o yönde bir düşünce geliştirmiştir. Birinci toplum az gelişmiş iş bölümünün yer aldığı bir sosyal yapı olan geleneksel toplumdur. Bu toplumlarda bireyler, birbirlerini olması gereken mekanik bir şekilde tamamlamaktadır. Bireyler arasındaki ilişki, benzer durumda olduklarından kaynaklanmakta olup tür türünü arar ilkesi doğrultusunda ilerleme göstermektedir. Modern öncesi toplumlarda bireyler birbirlerine öylesine bağlıdır ki bireysellik belli bir oranda ortadan kalkmıştır. Geleneksel toplumlarda bir mesleğe mensup olmak neredeyse bir aileye mensup olmakla eş değer bir durumda gelecek kuşaklara aktararak ilerlemektedir. Bu anlamda bireylerin arkadaş çevresi dahi sınırlı olup çocukların eşlerinin dahi kim olacağı ebeveynler tarafından belirlenmektedir. Yani özetle toplumda herkes ait olduğu yeri bilerek kendinden istenen ve bekleneni yapmaktadır. Geleneksel toplum ilişkisine özgü bu ilişki biçimi Durkheim tarafından mekanik dayanışma olarak adlandırılmaktadır. Mekanik dayanışma ilişkisi içinde olan geleneksel toplumun bireyleri gelenek ve toplum tarafından belirlenen kurallara karşı gelememektedir. Durkheim'in bahsettiği ikinci toplum ise iş bölümü ve uzmanlaşmanın aşırı fazla olduğu modern toplumdur.

Modern toplumlar karmaşık bir yapıya sahip ileri düzeyde iş bölümü ve uzmanlaşmanın olduğu ve her bireyin belli bir yeri olduğu bir ilişki ağına sahiptir. Bu sistemde işlev yerine getirilmek isteniyorsa, sistemin bütün işlevlerini yapan organlar birbirleriyle işbirliği içinde görevlerini yapmak zorundadır. Böyle bir ortamda birey diğer bireye ihtiyaç duyduğu için, ihtiyaçtan kaynaklı bir işbirliği gerçekleşmektedir. Modern toplum ilişkisine özgü işbirliği içindeki bu ilişki biçimi mekanik dayanışmadaki tür türünü arar ilkesiyle değil bağımlılıktan doğan zorunlu bir ilişki olarak Durkheim tarafından organik dayanışma kavramıyla adlandırılmaktadır. Modern toplumda her birim kendi görevini yerine getirmekle yükümlüdür. Modernleşme bağımlılığı azaltmamakla birlikte başka bir türde bağımlılığa yol açmaktadır. Mekanik dayanışmanın olduğu gelenekselin mekanik dayanışmasından, modern ilişkilerin olduğu organik dayanışmaya doğru ilerleyen süreçte toplumsal ilişki değişimi iletişimde de farklılıkları ortaya çıkarmaktadır. Yüz yüze ilişkilerin olduğu iletişim, dolaylı hale gelerek bireylerde yabancılaşma duygusunun oluşmasına da sebebiyet vermektedir.

Durkheim bireysel sorumluluk ve toplumsal kolektif dayanışmanın ayrı düşeceği sorunsalına karşı anomi kavramını geliştirmiştir (Loo ve Reijen, 2014: 89-92). Modern toplumun ilişki biçimindeki kuralsızlığı anomik olarak nitelendiren Durkheim var olan kuralların etkinliğini kaybettiği ve yeni kuralların ise henüz tam olarak varlık kazanmadığı bir toplumda anomiyi

kaçınılmaz bir son olarak görmektedir. Modern toplumun gitgide anomiye doğru gittiğini, ahlaki çöküşün yaşandığını ve bunun önüne geçilememesinin tek nedeninin toplumun bireyleri üzerinde eylemleri düzenleyici etik kurallar koyarak sağlayamamasıdır (Elliot, 2016: 46). Durkheim kuralsızlık, anomi kavramlarıyla bireysel sorumluluk ve toplumsal kolektifin ayrı düşeceğinden hareketle aslında toplumsal olarak bir yabancılaşmadan bahsetmektedir.

Weber özellikle bilimsel ve kültürel yönden düşünceleriyle iletişim alanına da dolaylı yönden katkı sağlayan düşünürlerden biridir. Birey ve toplumun döngüsel olarak sürekli bir değişim ve dönüşüm halinde olduğunu bunun neticesinde bilimin de sürekli bir değişkenlik göstererek varlığını sürdürmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Weber düşüncelerinde kültür üzerine de yoğunlaşarak toplumun, bireyin ve entelektüellerin kültürde yaşanan gelişmelerle ilerleme kaydettiklerini düşünmektedir. Özellikle kültür, ideoloji ve bilim alanında ürettiği tezlerle, karizmatik kişilik ve ideal tip kavramlarıyla 20. Yüzyılın ilk yarısından itibaren kitle kültürü ve iletişim alanındaki çalışmaların çoğuna öncülük etmiş bir düşünürdür (Güngör, 2013: 28).

Weber'e göre kültür toplumsal olanın incelenip araştırılmasında başat rol oynamaktadır. İncelenen her ne ise tarihsel bir süreç içinde ele alınmalıdır. Weber tarafından modern öncesi geleneksel toplumlarda gelenekler, değer ve duygular daha etkin rol oynarken modernleşmeyi rasyonalitenin ilerlemesine bağlı bir süreç olarak konumlandırılmıştır. Modern toplumlarda rasyonalitenin önemine vurgu yapan Weber, toplumla ilişkilerde sosyal gerçekliği sürekli değişen bir akıntıdan ibaret görmektedir. Bu anlamda sürekli değişim gösteren gerçeklik bireylerin bu değişime farklı anlamlar yükleyerek farklı bir bakış açısıyla yaklaşmasına neden olmaktadır. Weber yapıtlarında, bireyin daha öznel bir boyut aldıkça daha soyut bir topluma doğru gidileceği konusunda fikirlere yer vermiştir. Weber toplum- birey ilişkisinde eylemi analizinin merkezine alarak, topluma karşılık aktif bireyi konumlandırırken, eylem türlerine göre ise aktifliğin derecesinin değişeceğini düşünmektedir. Modern toplumlarda rasyonel araçsal eylemin önem kazandığına dikkat çekerek, bireylerin gelenekleri ve değerlerini daha az dikkate alarak duygularına da kapılmadan hareket ettiklerini belirtmektedir (Canatan, 2011: 12-13).

Weber'in modern toplumun ayırt edici özelliklerine ne yönde yaklaşımda bulunduğu bakıldığında ilerleyen akılcılaşma üzerinde yoğunlaşarak açıklama yoluna gitmiştir. Modernleşmeyi akılcılaşma olarak ele almaktadır. Weber, akılcılaşmanın iki yönünden bahsetmektedir. Bir yönüyle akılcılaşmanın etkisiyle bireyin gerçekliği daha iyi kavradığını ifade etmektedir. Bu aşamada Weber kendi ifadesi olan dünyanın büyüden arındırılmasından bahsetmektedir. Büyüden arınmayı akılcı zihniyetin egemen olması ve efsane ve mitlerin gerilemesi olarak ele almıştır. Öte yandan modern bireyin amaçlara ulaşmak için araçları kendine daha iyi uyarlayarak gerçekliği denetlediğini düşünmektedir (Loo ve Reijen, 2014: 20). Modern birey akılcılığın etkisiyle emrinde olan araçlardan maksimum verim alarak ve amaçlarını gerçekleştirme hususunu amaçsal akılcılık olarak değerlendirmekteydi. Amaçsal akılcılık her şeyden bağımsız olarak en etkin ve verimli biçimde somut amaçlara ulaşma kabiliyetidir. Weber'e göre amaçsal akılcılığın da bir sınırı vardır. Modernleşmenin etkisiyle dönüşüme uğrayan akılcılığa karşı başka bir türde akılcılık olan değersel akılcılıktan bahsetmektedir. Değersel akılcılık bir şeyin doğrudan sonucuyla ilgilenmeyip sonuçtan bağımsız olmak üzere bireyin belli bir inançtan hareket etmesiyle ilgilidir. Değersel akılcılık gerçekliğin nitelendirilmesine bağlı olarak dönüşüme uğrayan ve bu dönüşümün değerli-değersiz, güzel-çirkin gibi şekillerde adlandırılmasıdır (Loo ve Reijen, 2014:129-131). Weber'in düşüncesine

göre gerçeklik somut olarak bireylerden oluşmaktadır. Toplumsal hayatı bireyi önceleyen bireylerden ibaret görmektedir. Toplumsal hayatı ve toplumsal düzeni dışarıda değil sadece bireylerin bilincinde aramak gerektiğini düşünen Weber, bireylerin bilincinde bir düzenleme olmaması durumunda toplumsal hayatın kaostan başka bir şey olmadığını ifade etmektedir (Türkkan, 2017: 196).

Simmel, modern sosyolojinin kurucularından birisi olmasının yanında modernitenin ilk sosyologu olarak nitelendirilmekte olup analizlerini genel sosyoloji alanında değil toplumsala ait gündelik hayat üzerine farklı görüşler sunarak, modern hayatı ve toplumsal işleyişini değerlendirir. İlgi alanları olarak benimsediği ve analiz ettiği kavramlar gündelik hayatta var olan kültür, kent, para, kapitalizm, moda, bireyselleşme toplumsallaşma, nesnelleşme, öznel kültür ve nesnel kültür kavramlarıdır. Simmel, toplumu bireylerin etkileşimi olarak görmekte ve bu etkileşim sürecinin bir sonucu olarak topluma dair anlamlandırmalar yapmaktadır. Simmel, toplumu ve toplumsal hayatı duyuların etkileşimine bağlamaktadır. Toplumsalda başka bir bireyle etkileşime girmenin bile bireyler arasında duyulara bağlı duygusal bir etki yaratması durumundan kaynaklı olduğunu düşünmektedir. Simmel, duyuların sosyolojisi adlı teorisiyle toplumsal birliğin ve bireyler arası etkileşimin önemini bedenle yani özetle bedensel uzuvlarla açıklama yoluna gitmiştir. Duyu organları arasında toplumsal etkileşimin başlangıcı olarak göz ayrı bir öneme sahiptir. Gözün sosyolojik önemi iki birey arasındaki bakışın ilk nesnesi olma durumu olmakla birlikte yüz ifadesine dayalı bir etkileşimdir. Göz ile kulak yani görme ve duyma arasındaki karşıtlığa gelince kulak-duyma, zamansal uzam içindeki bireyi sunarken göz-görme, kalıcı bir formda etkileşim yaşanmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda kör birinin ruhsal açıdan durumu ile sağır birinin ruhsal durumu birbirinden çok farklıdır. Genel anlamda gördüklerimizin yorumunu duyduklarımızla anlamlandırmaktayız. Bu sebeple duymayan ama gören bireyin, görmeyen ama duyan bireye kıyasla kafasının daha karışık, rahatsız ve anlamlandırma açısından eksiktir (Simmel 2015:220-224). Duyuların sosyolojisi ile gözün ve görmenin bireyler arası ilişkilerde etkileşimi artırdığını kulak ve duymanın ise bireylerin gördüklerini anlamlandırmaları için önem sağlamaktadır. Bu bağlamda bireyler arası etkileşimin, duyu ve bedenler üzerinden vuku bulduğunu kültürün üretilmesinde bedenlerin, duyuların toplumsalda belli amaçlar doğrultusunda bireyler arası bir bağ kurduğu söylenebilmektedir.

Simmel, kültürün özüne dair değindiği içeriklerin özünde nesnel kültür ve öznel kültür olmak üzere iki kullanımından bahsetmektedir. Simmel, nesnel kültür kavramını bireylerin ya da genelin ruhunu kusursuzlaştırma, varoluşa ulaşmaları için kat etmek zorunda olduğu bir süreç olarak ele almaktadır. Öznel kültürü ise bireylerin ya da genelin bu süreçte ulaştıkları gelişimler olarak adlandırmaktadır. Simmel öznel kültürü her şeyin üstünde bir amaç olarak görerek, nesnel kültür olmadan da öznel kültür diye bir şeyin olamayacağını, öznenin gelişimi için ancak öznenin karşılaştığı nesneleri içselleştirerek kendine dâhil ettiği takdirde kültürden bahsedilmesi gerektiğini düşünmektedir. Nesnel kültürdeki muazzam artışa rağmen öznel kültürde bu oran aynı oranda artmamaktadır. Modern hayattaki teknik ilerleme karşısında hissedilen tatminsizlik hissi uyumsuzluğa neden olmuştur. Bunun nedeni ise nesneler daha fazla işlenmiş, kültürlenmiş hale gelirken bireylerin nesnelerin kusursuzlaştırma sürecinden aynı oranda öznel hayatlarını kusursuzlaştırma amacıyla faydalanmaktan aciz olduklarıdır (Simmel, 2015: 335-336).

Simmel, modernleşme süreci aşamasında birey ve toplum konusunda geleneksel yapıdan uzaklaşan bireyin gittikçe özerkleşerek eski toplumsal yapıyla arasına mesafe koyacağı ve

toplumsal yapıyla arasındaki bağların zayıflamasının kaçınılmaz olacağını düşünmektedir. Bu noktada toplumsal yapıya uzaklaşan birey gittikçe özgürleşerek bireycilleşme yoluna gitmektedir. Özgürleşen ve bireycilleşen ve çok farklı grupların kesişim noktası olan modern birey toplumsal yapıyla hakiki bağlar kuramamaktadır (Loo ve Reijen, 2014: 19). Modern bireyin toplumsal yapıdan kopuşu beraberinde doğal dünyadan uzaklaşmasına neden olmaktadır. Simmel, doğal dünyadan uzaklaşmayı ve neticesinde kopuşu, hiçbir görüşün, düşüncenin çözemeyeceği çelişkili bir ilke olarak görmektedir. Bireyin kendi kendini soyutlama davranışının nesnelleştirilmiş bir çevre ve ruhsal bir gerçeklik arasındaki bir bölünmeye, bunun sonucunda ise düşünen bireyin parçalanmasına neden olduğunu belirtir. Bu durumu ise nesnelleşmiş bir şekilde iki karşıt eğilimin tehlikesiz ve çözümü olmayan ilişkisine benzetmektedir. Hayatın kendine olan bu yabancılaşması her ne kadar çelişki olarak görülse de aksine bu durumu hayatın olağan akışı olarak görmektedir. Simmel, düşüncelerinde modern yaşamı sürekli ve doyumsuz bir istek nedeniyle zorlu bir süreç olarak görse de modernlik karşısında kötümserliğe kapılmamıştır. Ona göre modern yaşamda bir kültür trajedisi varsa nesne olma ve özne olma arasındaki fenomenin hiçbir zaman çözülememe durumunun trajedisi olduğu ve bu duruma sebebiyet veren etkenlerin ise süreklilik ve özgünlük olduğunu belirtir (Maigret, 2019:298). Simmel'in düşüncesi sonrasında gelişecek olan Adorno'nun kültür eleştirisi olan yabancılaşma kavramının eleştirel paradigmasıyla karşıtlık oluşturmaktadır. Simmel, yaşamın acılı olabileceği ve bir o kadar da neşeli olabileceğinden yabancılaşma kavramını kuralcı zihniyetten uzaklaştırarak nesnelleşme kavramını kullanmayı tercih etmiştir. Simmel, yabancılaşmanın yani nesnelleşmenin nesnelleşmiş bir kültür, ürünlerin ise kültürün maddi ürünleri olduğunu ve bu kültürün para ekonomisine dayalı bir kültür olarak modern kültürün oluşumunun da kaçınılmaz bir son olduğunu vurgulamaktadır (Maigret, 2019:298-299).

Simmel'in analiz ettiği diğer bir kavram modadır. Modern yaşamda bireylerin kimliklerini inşa ettikleri birçok ürün arasında moda kavramı kilit bir rol oynamaktadır. Gündelik hayatta modanın kültürel olarak önemine değinen ilk düşünür Simmel'dir. Simmel'in moda analizi modernliğin itici gücü üzerine olan süreçleri ve devamında modern bireyin psiko-sosyal olarak gelişiminde modanın etkilerini izah etme girişimi olarak görülmektedir. Simmel modayı beğeni mekanizmalarının kamusal olarak sergilenmesi olarak görmekteydi (Woodward, 2016:173). Simmel bireylerin moda olan kıyafetleri satın alıp giyerek, toplumsal eğilimlerin ne olduğundan ve kabul edilebilirliğe dair düşüncelerden haberdar olduklarını ve bu sayede kendilerini kitlelerden ayırarak bireysel bir kimlik yarattıklarını söylemektedir. Bunun yanı sıra modaya verilen bu tür bireysel yanıtların güç ve statüyle perçinlendiğini, modanın bu anlamda toplumsal katmanda kurulu bir güç ilişkisinin görsel bir göstergesi olduğunu ifade eder. Moda aslında bireyleri belirli toplumsal gruplara aidiyet oluşturup yakınlaştırırken aynı zamanda daha düşük toplumsal gruplardan uzaklaştırmaktadır. Simmel için moda toplum içinde bireyin sınıfsal ilişkileri yeniden üretmede kilit rol oynamaktadır (Bennett, 2018:162-163). Simmel, modanın temel dinamiğini bir yandan taklit, öykünme, imrenme ve eşitleşme, diğer taraftan bunlara istinaden bireysellik, farklılaşma, ayırım, bir gruba dâhil olurken diğer bir gruptan farklılaşarak uzaklaşma olarak görmekteydi (Featherstone, 2013: 200-201). Simmel, toplumsal yaşamda moda arayışına giren iki toplumsal gruptan bahsetmektedir. Birincisi toplumsal yaşamda bireyselliklerini gösterme fırsatından geri kalan ve bu sayede anlamlı bir kişilik ortaya koymak için bir araç olarak modaya ihtiyaç duymak zorunda kalan kadınlardır. İkinci grupta ise genç

bireyleri ele alarak benzersiz ve farklı tarzlarda moda davranışına en meyilli olarak gençleri görmektedir. Modanın dinamiğinin arkasındaki gücün ise orta sınıflarda olduğunu düşünmektedir. Bunun nedeninin ise alt katmanlarda yer alan kitleleri harekete geçirmenin zor olacağı ve üst sınıflardaki kitlelerin ise değişimden korkan muhafazakâr kesim olduğuna bağlamaktadır. Bu modelde esas durumun ise öykünmeye dayalı olarak orta kesimdeki bireylerin üst sınıfları taklit ve kopyalama yoluyla belli bir statü kazanma peşinde koşmalarından kaynaklanmaktadır (Woodward: 2016:172-175).

Simmel'in yaklaşıma benzer bir yaklaşım Veblen tarafından on dokuzuncu yüzyılda ortaya koyulmuştur. Veblen'in çalışmasının önemi bireylerin sosyo-ekonomik olarak belli bir gruba bağlı olmalarındansa servet elde etme yoluyla sosyal statülerini geliştirebildikleri dönemde ortaya çıkmasından dolayı önem taşımaktadır. "Aylaklar Sınıfı" diye adlandırılan bu analizinde modanın önemine dair kıyafetleri giyenin belli bir sınıfsal gruptan bağımsız olarak statü kazanarak bütün diğer gruplara mesaj vermesi olduğuna dikkat çekmiştir. Veblen, modanın gösterişçi tüketim bağlamında zenginliğin ve beğenin beden aracılığıyla sergilenmesini toplumsal konumda kolektif olarak bir kutsanış olarak görmek ve aynı zamanda diğer grup üyeleri arasında da bir bağ işlevi gördüğünü vurgulamaktadır (Bennett, 2018: 163-164).

2.2. Eleştirel Kuram ve Sonrası Bazı Kültür Odaklı Toplum Teorileri

Modernizme ve modernizmin başlangıcı olarak görülen Endüstri Devrimi ya da Aydınlanmaya karşı en net ve en sistemli eleştirilerin odağında Frankfurt Okulu düşünürleri gelmektedir. Frankfurt Okulu 1920'lerde toplum bilimlerine farklı yaklaşımlarıyla olduğu kadar eleştirel yaklaşımlarıyla da öncülük eden bir grup entelektüel düşünürden oluşan zümreye verilen isimdir. Felix Weil tarafından ekonomi politik konusunda disiplinler arası araştırmalar yapılması için kurulmuştur. Frankfurt Okulu kuramcılarının farklı ilgi alanları, görüşleri ve yaklaşımları nedeniyle başta iletişim alanı olmak üzere disiplinler arası birçok alan çalışmalarına temel oluşturan bir yapıya sahiptir. Okulun eleştiri konuları en genel anlamda aydınlanma, kitle kültürü, kültür endüstrisi, tüketim, metalaşma ve araçsal akıldır.

Frankfurt Okulunun kurulduğu ilk dönemlerde etkilendiği olguları anlamak ve anlamlandırmak adına üç tarihsel aşamaya başvurarak sürecin anlatılması gerekmektedir. Bu süreçlerden birincisi Rusya'da gerçekleşen Bolşevik ihtilali olmasına rağmen ilgilenilen konu aslında ihtilal değil bu yenilginin beklenenin aksine Avrupa'ya yayılamamasıdır. Sürecin ikinci kısmını Birinci Dünya Savaşı nedeniyle Almanya'nın yaşadığı bunalımlar neticesinde yükselen Faşist ideolojinin varlığı ve Adolf Hitler'in iktidara gelmesidir. Sürecin üçüncü ve son halini ideolojik dönüşümün egemen yapılarca düzenlenmeye başlaması denilebilmektedir (Yaylagül, 2016: 98-101).

Frankfurt Okulunun tarihsel gelişimine ve değişimine bakıldığında dört ana bölüme ayrıldığı görülmektedir. Bu aşamaları şöyle sıralamak mümkündür: Birinci dönem, 1923 yılında okulun kuruluşundan başlayıp Hitler'in iktidara geldiği 1933 yılına kadarki 10 yıllık süreyi kapsamaktadır. Birinci dönemde düşünürlerin genel anlamda üzerinde durdukları konulara bakıldığında ekonomi ve tarih üzerine çalışmalar yürüttükleri görülmektedir. Okulun ikinci dönemine bakıldığında 1933-1950 yılları arasını kapsamaktadır. Hitlerin iktidarlığından sonra kuramcılarının büyük çoğunluğu Almanya'yı terk ederek Amerika Birleşik Devletleri'ne gitmiştir. Çalışmalarına buradan devam eden okul bu ikinci dönemde yaklaşımlarında büyük bir değişime

uğrayarak çalışma alanlarında farklılıklara gitmişlerdir. Bu durumun önemli sebeplerinden biri o dönem okulun yöneticiliğini Horkheimer'in üstlenmesidir. Ayrıca o dönem Adorno ve Marcuse'nin da Frankfurt Okuluna katılması çalışma alanlarının farklılığı açısından önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. İkinci dönemde düşünürlerin birinci dönem üzerinde durdukları ekonomi ve tarih konuları üzerine yapmış oldukları çalışmaların yerini felsefi ve kültürel konular almaya başlamıştır. Okulun üçüncü dönemine bakıldığında 1950-1970 yılları arasını kapsamaktadır. Bu dönem Amerika Birleşik Devletlerine giden düşünürlerin İkinci Dünya savaşı sonrası tekrar Almanya'ya dönmeleriyle başlamaktadır. Üçüncü dönemin dikkat çeken yaklaşımı eleştirel teorinin temelleri atılmış ve ilkeleri ortaya konularak teori şekillenmeye başlamıştır. Okulun dördüncü son dönemi 1970'lerden sonrası tarihleri kapsamaktadır. Bu dönemin özelliklerine bakıldığında Frankfurt okulunun son kuşak temsilcisi olarak Habermas karşımıza çıkmaktadır. Habermas'ın Marksist yapıyla olan bağını kopardığı bir dönem olarak bilinmektedir (Bottomore, 1984'den aktaran Yaylagül, 2016: 98-101).

Frankfurt Okulunun diğer kuramlarla karşılaştırıldığında ayırt edici özelliğine bakıldığında kendi eleştirel kuramlarını Freud'un psikanalitik kuramı ve Marks'ın ekonomi politik kuramıyla harmanlayarak bir tema oluşturdukları görülmektedir. Marx'ın altyapı üstyapıyı belirler teorisini Frankfurt Okulunda altyapının ve üstyapının bir kaynaşması olarak görmektedir. Okulun eleştirdiği konular arasında kültür endüstrilerine bağlı olarak tüketim analizleri, aklın biçimselleşmesi olarak araçsal akıl ve modernite eleştirileri dikkat çekmektedir. Düşünürler modern toplumda kapitalizmin etkisiyle bireyin özgürlüğünün kısıtlandığını ileri sürmektedirler (Smith ve Riley, 2021: 288-289). Frankfurt Okulu kuramcıları bir bütün olarak kitle iletişim araçlarını ve kitle iletişim araçları tarafından yaygınlaşması sağlanan kültür endüstrisi ürünlerine karşı bireyleri ve üretim alanlarını tek tipleştirerek her türlü beğeni, eleştiri, haz, mutluluk, heyecan gibi duyguların dahi tek tipleştirdiği yönündedir. Kısaca modern dünyada kitle iletişim sistemleri eleştirel düşünce, özgürleşme, diyalog ve tartışma gibi süreçlere katkıda bulunmak yerine akıldışı irrasyonel eğilimlere, eğlenceye ve mite yönelik bir politika izlemektedir. Kitle iletişim araçlarının benzer hale getirilmiş ortak kültürel kodları sınıf, kimlik, özgünlük tanımayan kültürel bir yüzeyselleşme ve toplumsal bir yabancılaşmaya yol açarak bilinçleri yönlendirmektedir (Köse, 2010: 68-69). Benzer hale getirilmiş bu teknolojik araçlar öznelere kullanarak herkesi standart bir kalıba sokarak bireyleri kendisinin bir parçası haline getirmektedir. Kültür endüstrisinin kitlelerin bilincine sıradan olana uyum sağlamayı salık vermesi, öznelere aynılanmasına sebep olarak bu sayede bireyler arası farklılıklar ortadan kalkmaktadır. Teknolojik araçların sıradanlaştırdığı öznelere hiçbir şeye karışmamış dahi olsalar, sıradanlaşma yüzünden kaybettikleri kendilik deneyimlerinin önünü kapatmaktadır (Turan 2018: 60-61). Farkındalıkların yitirildiği sıradanlaşmada birey artık aynılanma sürecine girerek düzene uyum sağlamaya başlamaktadır.

Okulun toplumsal kuramlarının merkezinde Adorno'nun "sevk ve idare toplumu" tezi ile Marcuse'nin "tek boyutlu toplum" tezi büyük önem taşımaktadır. Tüketim odaklı toplumlarda yaşayan bireylerin sayesinde artık toplumun bile tanınmaz hale geldiği fikrini savunan Adorno ve Marcuse'nin bazı toplumsal kuramların sosyolojik analizlerini Freudcu psikanalize dayanan çalışmalarıyla ilişkilendirerek örnek teşkil etmektedir (Elliott, 2017: 57-58). İletişim çalışmalarında yön belirleyici bir etkiye sahip olan Frankfurt Okulu düşünürleri Marksist düşünce etkisiyle kitle iletişim araçları vasıtasıyla kültür ve ideoloji aktarımı yapıldığını ifade

etmektedirler. Eleştirel anlamda ise kitle iletişim araçlarının kültür ve ideoloji aktarımı için en uygun araç olduğunu, sistemin bu araçlar sayesinde varlığını sürdürdüğünü ileri sürmektedirler.

Marcuse “tek boyutlu toplum” adlı çalışmasında modern toplumlarda bireysel ve toplumsal ihtiyaç sınırlarının belirsizleşmesi ile beraber özneyi tek boyutlu olarak tanımlamaktadır. Kapitalizmin büyümesiyle teknolojik gelişmelerin artması sonucu oluşan çoklukların yerine insani durum ve eylemlerin bire indirgendığı bir yapıya gönderme yapmaktadır (Marcuse 2015’den akt. Turan, 2018: 54). Marcuse kitle iletişim araçlarının toplumsal eşitsizliğin kitlelere benimsetilmesinde ideolojik bir işlev görevi yerine getirdiğini söylemektedir. Marcuse görüşünde kitlesel üretim ürünlerinin sınıf ayrımlarının eşitlenmesi denilen şeyin işçiyle patronun aynı televizyon izlencesiyle aynı hazzı duyuyorsa, aynı dinlence yerlerine gidip, aynı gazeteleri okuyorsa o zaman bu benzeşme sınıfların yitirilişini değil, egemenlerin korunmasına hizmet eden bir gereksinim olarak belirtmektedir (Marcuse 1990’dan akt. Ceylan, 2019: 38).

Frankfurt Okulu’na göre endüstriyel ortamda üretilmiş film, radyo, müzik gibi kültürel ürünlerin hepsi kültürel özelliği olmayan, birbirine benzerlik bulaştırarak iç içe geçmiş, üretici kapitalist yapının devamlılığını sağlayan ticarileşmiş ürünlerdir. Kapitalizm ve endüstriyelleşme ile birlikte endüstriyel ortamda üretilen kültüre karşı en büyük eleştiriyi Frankfurt Okulu düşünürleri ortaya koymuşlardır. Okul bu ortamda üretilen ürünleri nesne olarak ele almıştır. Kuramcılara göre bu tür nesnelerin kullanımı bireyin nesneye taparak kendine yabancılaşmasına sebep olmaktadır (Woodward, 2016: 61). Kendine yabancılaşma kişinin geleceğe yönelik ve varoluş hedeflerine aykırı davranma biçimi olarak adlandırılmaktadır (Günalan, 2006: 130).

Frankfurt Okulu düşünürü Adorno, kitle iletişim araçları vasıtasıyla kitlelere sunulan kültürel ürünlerin her şeye benzerlik bulaştırmasıyla tek tipleşmesine ve bu sayede kitleleri manipüle ederek sistemin devamlılığını sağladığı konusunda net bir eleştirel tavra sahiptir.

Okul, eleştirel anlamda topyekûn olarak modernleşmenin insanlığa getirisinden daha çok insanlardan götördükleri üzerine yoğunlaşarak kuramlarını bu yaklaşımla açıklamaya çalışmıştır. O dönem kuramcılar batı dünyasında yaşanan toplumsal büyük değişim ve dönüşümler sonucunda yoksulluk, savaş, kriz arasında kalan bireylerin etkinliklerini yitirerek, manipülasyona açık, değerlerinden koparılmış pasif bireylere dönüşmesini eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmişlerdir. Düşünürler bu gibi nedenlerden dolayı eleştirel bir tavır takınarak bu düşüncelerini bir kuramsala oturtmak çabasıyla farklı fikirler üreterek döneme ışık tutmaya çalışmışlardır. Frankfurt Okulu düşünürleri kitlelerin maruz kaldığı bu duruma Marksist pencereden bakan düşünürlerin düşüncelerinden faydalanarak yeni bir kuram arayışı içine girmişlerdir. Eleştirel akım diye bilinen bu düşünce akımına göre kitle iletişim araçları da düşünürler tarafından eleştirel bakış açısıyla irdelenmiş ve eleştirilmiştir. Kitle iletişim araçları o dönemin kapitalist sisteminde sistem tarafından yeni bir kültürün yani ticari kültürün oluşmasını hızlandıran araçlar olarak bilinmektedir. Frankfurt Okulu, endüstriyel ortamda üretilen kültürel ürünleri, kültür endüstrisi kavramıyla ifade etmektedir. Endüstri kavramı Latince gayret, çalışkanlık anlamına gelirken, İngilizcede çalışkanlık, hamaratlık anlamına gelmektedir. Endüstrileşmeyle sadece sisteme makineler kurulmadı insanların davranışlarını ve bedenlerini de zaman ve emek açısından verimliliğine uygun hale getirecek aygıtlar tesis edilerek insan zamanı makinelerin zamanına yaklaşmıştır (Han, 2020a: 99). Günün her anı bu sistem tarafından düzenlenerek ele geçirilmektedir. Endüstriyel ortamda geliştirilmiş kültürel ürünlerin dağıtım mekanizması haline gelen kitle iletişim araçları artık kültürel alanın da ticarileşmesine ve bu

bağlamda kapitalist düzenin kültür yoluyla bireylerin bilincine kazınarak işlenmesine neden olmaktadır (Güngör, 2013: 92-94).

Kapitalist üretim ilişkilerinin hâkim olduğu dünyada, kültür de bir endüstri ürünüdür. Toplumsal ve bireysel olarak dolaşımda bulunan her türlü kültür ürünü birer meta görevi yapmaktadır. Standartlaştırılarak benzer hale getirilen kültür ürünleri kitle iletişim araçları üzerinden, kitlesel olarak dolaşıma sokulmadan önce medya tarafından bedava olarak eğlenceye indirgenerek kitlelerin tüketimine sunulmaktadır. Vaat edilen bedava eğlence, özgürlük düşüncesiyle perçinlenerek kitleleri düşünmekten alıkoyarak kurgusal bir gösteriye davet etmektedir (Kasap, 2021: 16).

Kültür endüstrisinden çıkan eğlence malzemeleri bireylere bilgi vermekle kalmayıp zevkten dört köşe ederek şaşkına çevirmektedir. Bu sayede endüstri kapitalizminin gücü bireylerin zihinlerine nakşolunmaktadır. Gerçek hayat, kültür endüstrisinin ürettiği kitle iletişim ürünleri üzerinden sunularak bireylerin gözünde gerçeklikten ayırt edilemez bir forma dönüşmektedir. Kültür endüstrisi bireyleri gündelik hayatın monotonluğundan kurtarmak için medyayla özdeşleşmeye teşvik ederek kitleleri aldatmaktadır. Bireylerin her şeyi günü gününe takip ettiklerini dünyada olan bitenden haberdar olduklarını başarılı ve mutlu olduklarını düşünmelerini sağlamaktadır. Kültür endüstrisinin ürettiği ürünlere maruz kalan bireyler kendini unutasıya eğlendirirken tatmin baskın çıkarak sahte bireyciliğin yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Bireylerin, gözleri önünde cereyan eden acıları ve adaletsizlikleri unutmalarına bağlı olarak hiçbir konuda eleştirel düşünceleri desteklenmemektedir (Keane, 2015: 74-75).

Kültür endüstrisi kavram olarak ilk defa 1947 yılında Frankfurt Okulu düşünürlerinden Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer tarafından Aydınlanmanın Diyalektiği kitabında kullanılmıştır (Adorno, 2020:209). Adorno kültür endüstrisi kavramından önce “kitle kültürü” tanımını kullanmasına rağmen daha sonraları kitlelerin içerisinde kendiliğinden çıkan bir kültür olmadığı, kitle kültürü teriminin yetersiz kaldığını görerek kültür endüstrisi terimini kullanmayı yeğlemiştir. Frankfurt Okulu aydınlanma ve modernizme karşı kurulduğu dönemin siyasal ve ekonomik şartlarına tepki olarak kurulan eleştirel bir okul olarak bilinmektedir. Kültür endüstrisinin temelinde oluşturulan içerikler eğlence aracılığıyla bireylerin düşünmemelerine neden olmakta olup, bireylere sunulduğu andan itibaren yaşadığı acıyı ve çalışmayı unutmayı sağlamaktadır. Kültür endüstrisinin öğelerinden eğlenme, kültür endüstrisi ürünleriyle birlikte gerçekleşen tüketimin eğlenme adı altında metalaştırılarak bireylere sunulmasıdır. Kültür endüstrisinde üretilen ürünler emtia olarak adlandırılmaktadır. Her ürün tüketim odaklı üretilmekte, kullanım değerinin yerini ise değişim değeri almaktadır. Kültür endüstrisinin getirdiği en büyük yenilik eğlenmeyi yüceltirken aynı zamanda sanatı ise indirgeyerek sanat ve eğlenmeyi eş düzeye getirecek şekilde formüle ederek, yineleyerek bütünselliği sağlamaktadır. Bunun sonucunda sanat seri üretime geçer gibi tek tipleşirken, kültür ise basitleşerek bir meta aracı haline gelmektedir. Sanatın asıl amacından saptırılması ve kültürün bir meta haline gelmesiyle endüstriyel biçimde üretilmiş sanatın kapitalizmin izlerini görmek kaçınılmazdır. Kültür endüstrisinde tüketiciler birbirinden ayırt edilmeyecek haritalarla aradaki farklar en düşük düzeye inecek şekilde birbirine benzerlik bulaştırarak değişik gruplarda, değişik özelliklerle ifade edilerek kategorilendirilmektedir. Araştırma şirketleri tarafından tüketiciler bu anlamda kendilerine ait boş zamanlarında dahi üretimin bir parçası olarak tasarlanıp gruplandırılmaktadır. Kültür endüstrisinin istediği geç kapitalizmin uzantısı olan çalışmanın eğlence olarak sunulması,

sunulduğu andan itibaren ise çalışmanın uzantısı olan boş zamanın mekanikleştirilerek bireylerin sorgulamadan eğlencenin hazzına kendini kaptırarak bu sayede farkında bile olmadan sistemin çalışmasına katkıda bulunmasıdır (Adorno ve Horkheimer, 2014: 166-183). Bireyin kendisini, kendine ait boş zamanında dahi kültür endüstrisinin üretimine uyarlaması, öznenin de kendi iradesi dışında bir yapıya eklemlenmesi durumunu ortaya çıkarmaktadır. Smythe Adorno'nun teorisine farklı bir yorum sunarak bireylerin çalışma zamanının aslında 24 saat olduğunu, metalaşmanın yaşamın her alanını işgal ettiğini düşünmektedir. Nasıl ki işçiler emeklerini kapitalistlere satıyorsa, izleyicilerin izleme eylemi bir emek formunda medya kuruluşlarına satılmaktadır (Smythe 1977'den akt. Kızılkaya, 2018:63). Bu noktada boş zamanın ve izleyicilerin önemi daha da artarak kapitalist anlayışın medya düzeninde devamı sağlanmaktadır.

Kültür endüstrisi genel anlamda bilinen kültürü değil, şekleştirilmiş başka bir formda bir kültür üretmektedir. Kültürel ürünler, her şeyin tekrar edildiği, aynılaşmaya dayanan bir görünüm arz eden, geçici olarak haz ve mutluluk tatminine yarayan, kâr odaklı ortaya atılan, metalaşmaya tabi olan ve kültürün kendi içinden çıkan yapay bir görünüm arz etmektedir. Kültür endüstrisi dışarıda hiçbir şey kalmayacak şekilde bütün öğelerinin birbirine bağlanmış olması, topyekûn toplumsal aldanişla birdir (Adorno 2014: 215). Kültür endüstrisi kuramcılarına göre gündelik hayatın her alanı kültür endüstrisi ve kültür endüstrisi ürünleri tarafından metalaştırılarak oluşan bu yapay kültür kitlelerin bilincinde yüzeyselleşerek yeni bir form kazanarak değişim ve dönüşüme uğrayarak yeniden üretilmektedir.

Kültür endüstrisinde kimsenin kaçmasına izin verilmeyecek şekilde herkes için bir şeyler üretilmiş olup, aradaki farklar birbirine benzer duruma getirilerek daha çekici kılınmıştır. Kültür endüstrisi, ürünleri kitlelerin düşünmesine izin vermeksizin kitlelerin her şeye boyun eğmesini istemektedir. Kitleler kültür endüstrisi ürünlerine farkında olmadan yalnızca emeklerini değil ayrıca serbest ve boş zamanlarını da satmaktadır. Eğlence kültür endüstrisinin olmazsa olmaz denecek en önemli ürünüdür. Eğlencenin olduğu yerde çalışma her zaman ikinci planda kalmaya mahkûm olarak kitleleri bir şey düşünmeden, acıdan uzak tutmaya çalışarak elde edilen o geçici hazla o anın düşüncelerinden kaçmasına yardımcı olmaktadır. Bireyler kültür ve eğlencenin birbirine karıştığı kültür endüstrisine ait ürünleri kendi rızasıyla talep ediyor görünseler de bu ürünleri kullanıp bunlardan haz aldıkları sürece var olan düzene uyum göstererek mutlu olduklarına inanırlar (Odabaşı, 2017: 79). Eğlence endüstrisi büyük oranda mizah üzerine kurulu olmasına rağmen günümüzde eğlencenin kaynağının güldürme olmadığı görülmektedir. Mizah, gündelik yaşamda görülen yorumların aksine farklı bir bakış açısıyla analiz edildiğinde popüler yaşamın çok önemli bir unsuru olarak medya ortamlarından sunulmaktadır. Eğlencenin temel unsuru olan mizahın en belirgin özelliği insani özellikler üzerinden sunulmasıdır (Özdemir, 2020: 161). Eğlence endüstrisinde güldürme, mizah, komiklik gibi öğeler “şifalı su” olarak adlandırılmaktadır. Güldürme eylemi eğlence endüstrisini ayakta tutan en önemli araç haline gelerek devamlılığını sürdürmektedir. Kültür endüstrisi ürünleri bu öğelerin yardımıyla bireylere sunulurken onları mutlu olduklarına inandırmaktadır (Adorno ve Horkheimer, 2014: 188). Bu bağlamda kültür endüstrisi ürünleri bireyi geçici bir doyuma ulaştırır ve doyum sağlansa dahi sürekliliği olan bir kavuşma hiçbir zaman gerçekleşmez (Şener, 2016: 54). Kitleler bu ürünlerin verdiği sahte mutluluktan aldığı hazla kendi kültürüne, kendi hayatına yabancılaşarak başkalarına ve kendinde olmayan birilerine benzemeye çalışarak geçici tatlı bir hayal dünyasına adım atmaktadır. Kitleler, kitle iletişim araçlarından aldıkları endüstriyel kültürü zaman geçirmek,

eğlenmek, oyalanmak maksadıyla gerçek hayatlarının bir parçası olarak algılamakta ve bu durumda kendilerine de yabancılaşmaktadır (Güngör, 2013: 286).

Kültür endüstrisi, bireye tatmak istediği eğlenceyi mutluluk, erotik, güldürü ve merak aracılığıyla sunmaktadır. Kitle kültüründe önceden biçimlendirilmiş merak duygusu ve merakın giderilmesi de maddi çıkarılara dayandırılarak elde edilen bir şey olarak görülmekte olup, merakın sonunda edinilen bilgi sonucunda ise her şeyi bilmekle, her şey için kullanıma müsait olmanın eş değerde olduğu söylenmektedir (Adorno ve Horkheimer, 2014:373). Kitle kültürü merak, mutluluk ve eğlence beklentisi olan bireyi sanat aracılığıyla yüceltmek yerine bastırılmamış cinselliğini kullanarak sergilemesini ister, ama yine de tatmak istediği mutluluk beklentisini karşılayamamaktadır. Güldürünün dahi gerçek mutlulukla bağı kopararak sahte ve geçici mutluluklar bireye empoze edilmektedir (Şan ve Hira, 2007:8).

Modernleşme tartışmalarının önemli bir kısmında kitle toplumundan bahsedilmektedir. Kitle toplumu, 19. yüzyılı kapsayan üretim biçimlerine göre sanayi ve teknoloji çağının değişim ve gelişim gösterdiği bunun sonucunda sınıf temelli olarak yeni yaşam tarzları geliştirilmesinde teknoloji çağının ürünü olarak görülmektedir. Teknolojinin sağladığı yeniliklerle gelişen ve dönüşen kitle iletişim araçları bireyler arasındaki ilişkileri de değişime uğratmıştır (Çakmak ve Çavuş, 2018:51). Kitle iletişim araçları ve değişen insan ilişkileri beraberinde bir kitle toplumu oluşturarak ticari bir kültür olarak adlandırılan kitle kültürü kavramı karşımıza çıkmaktadır.

Eleştirel anlamda kitle kültürü tartışmalarına Marx'ın kapitalist sistem açıklamaları ilham kaynağı olarak temel alınmıştır. Frankfurt Okulu düşünürleri sürgün dönemlerinde kitle kültürü eleştirisini Hitler'in medya propagandasını yapan kitle medyasının etkileri üzerine yoğunlaştırarak medyayı da eleştiri konuları arasına almışlardır. Toplumsal denetim aracı olarak medyanın gücünü eleştirel anlamda kitle kültürüyle bağdaştırmak suretiyle ilişkilendirmişlerdir. Marx, kapitalist düzende üst yapı tarafından alt yapının gündelik hayatına kadar belli bir gerçekliği dayatma becerisi olduğunu söylemektedir. Frankfurt Okulu düşünürleri de geç kapitalizmin denetim sistemi olarak kitle kültürünün ayartıcı hazlarıyla birlikte kitlelerin kapitalist tüketim sistemini sağladığını öne sürmektedirler. Kitle kültürünün gündelik hayat deneyimleri ile sistematik manipülasyon sonucu kitlesel olarak üretilen ürünler arasında bağlantı olmadan kitleleri gerçeklikten koparmaktadır. Kitleler yaşamları konusunda da ayartılmaktadır. Kitlesel olarak üretilen tüketim araçları kitlelere ne yapması, nasıl yaşaması, ne giyinmesi tarzında bilgiler vermektedir (Bennett, 2018: 27-38). Genel anlamda kitle kültürü eleştirileri, kitlesel kültürün bireyi körelttiği noktasında geçici hazlarla düşünmesine dahi izin verilmeyen bireyin gündelik hayatının dahi kitlelere sunulan kitlesel ürünlerle şekillendiği ve bir şekilde satın alındığı konusunda net bir tavra sahiptir.

Kitle kültüründe her ürün bir bütünsellik içinde aynı seviyeye getirilerek tüketicinin karşısına çıkmaktadır. Aslında tüketiciden o an için başka hiçbir şey düşünmemesi ve o andan sonra da sunulanı dahi hatırlamadan şimdiki zamanda kalması istenmektedir. Kitle kültürü, kendini her şeye uyarlamasıyla makyajsız bir makyaja benzetilmektedir. Sistem endüstriyel ortamda üretilen her şeyi birbirine bağlamakla kalmayıp üretilen her şeyin seri üretimle birlikte standartlaşmasını da sağlamaktadır. Kitle kültürü tam da işlerin yolunda gitmediği noktada üretilmiş davranış kalıpları ile bireylerin yaşam alanlarına sunulmaktadır. Kitle kültürü, kendi kültürünün devamlılığını elindeki malzemeye tüketerek yinelemektedir (Adorno ve Horkheimer, 2014: 345-366). Geleneksel kültür, içinde bulunduğu zamanın ve toplumun özelliklerine ve

coğrafi koşullarına göre şekillenmektedir. Modernleşmeye bağlı olarak içinde bulunan teknolojik gelişmeler kültürlerarası mesafeleri de ortadan kaldırarak küreselleşmeye neden olmaktadır. Kültüre geleneksel medya tarafından bakılacak olursa medyanın denetiminde gelişen kitle kültürü, kültürün üreticisi ve taşıyıcısı olduğu toplumun denetiminden çıkarılmış ve ticari amaçlı olarak seri olarak tek tip olarak üretilmeye başlamıştır. Medyanın taşıyıcılığını yaptığı bu durum toplumu birbirinden ayırıştırarak parçalamakta ve toplumu kendi kültürüne karşı yabancılaştırmaktadır. Kültürüne yabancılaşan birey, toplumu birbirine bağlayan ortak değerlerin çarpıtılarak ya da abartılarak her şeyin eğlencelik hale getirilmesi ve içinin boşaltılması ile birlikte bireyin kendi kültürüne yabancılaşarak toplumsal çözülmeyle kendini göstermektedir (Mora, 2008: 5).

Bir diğer düşünür Benjamin'in kitle kültürü eleştirisi özünde sanat eserlerinin yeniden üretimi tartışmasına dayanmaktadır. Benjamin teknik araçların eleştirel olarak kullanılması sonucunda metalaşma karşıtı bir seçenek oluşturulabileceğini düşünmektedir (Kulak, 2017: 47). Adorno ve Horkheimer'ın düşüncelerinde kitle kültürüyle temellenen kültürel bir endişe söz konusudur. Bu endişe Benjamin'in teknoloji sonrası yaşanan gelişmelere atıfta bulunarak sanat eserinin biricik ve tek olma durumunu kaybettiği yönünde ele alınabilmektedir. Benjamin, teknolojiye bağlı olarak gelişen teknikler vasıtasıyla çoğaltılan eserlerin kitlelerin sanatla olan düşüncelerini değiştirdiğine vurgu yapmaktadır. Yeniden üretim vasıtasıyla nesnelerin süreklilik ve biriciklik özelliklerini kaybetmesiyle birlikte nesne artık "aura" sını kaybederek yinelenabilir ve geçici bir hal almıştır (Ay, 2020:320). Benjamin'in sanat eseri olarak nitelendirdiği ürünler bireyin el emeğine dayalı ürünlerdir. Sanat eserinin gelişen teknolojiyle yeniden üretilmesi ve çoğaltılması bağlamında biricikliğini kaybedip özünde bir farklılığa neden olmaktadır. Bu noktada eski toplumlar ve modern toplum sanat eserleri arasında temel anlamda birtakım farklar bulunmaktadır. Teknik imkânlar sayesinde eski sanat biçimleri değişime uğrarken, sinema ve fotoğrafçılık gibi yeni sanat biçimleri ortaya çıkmıştır. Benjamin'e göre geçmiş ve modern dönem eserleri arasında görece olarak bir kopuş yaşanmaktadır. Eskiden bir resmin üretilme aşamasında koşul basit araçlar ve insan eline dayalıyken, şimdi ise bu üretim objektif ve bakan bir göz tarafından yapılmaktadır. Bu noktada resmin daha hızlı bir şekilde ve bireylerin tercihlerinin değişmesine yönelik tarzda yeniden üretim süreciyle açıklanmaktadır (Kulak, 2020: 47). Teknolojik yeni süreç resmin fotoğraf aracılığıyla yeniden üretilmesini sağlamıştır.

2.3. Fordizm- PostFordizm

Modern kültür konusu ele alınırken kapitalist dünyadaki üretim alanında yaşanan köklü değişimleri eden Fordizm ve postFordizm kavramlarının açıklanması yararlı olacaktır. Gelenekselden modernizme geçişle birlikte postmodernizmin söylem olarak etki alanını genişletip yükselişe geçtiği dönem olarak 1970'li yıllar gösterilmektedir. 1970'li yıllarda kapitalizm krizinin yeniden yapılanarak atlatılmaya çalışması beraberinde üretim biçimleri ve birikim rejimine yansısı Fordizmden postFordizme geçiş olarak adlandırılmaktadır.

20. yüzyılın başlarında Gramsci tarafından Amerikan toplumuna ait endüstriyel biçimi tanımlamak için kullanılan Fordizm terimi 2. Dünya savaşıdan 1970'lere kadar kapitalist endüstrileşmenin dönüşüm sürecini anlatmak için sosyal bilimler alanında yerini almıştır (Akca ve Uçak, 2020: 126). Fordizm, Amerikalı otomobil üreticisi Henry Ford'un, F.Taylor'un bilimsel işletmeciliğin temelini attığı ve endüstriyel üretim sürecinin doğrultusunda gerçekleştirilen, seri

üretim yöntemlerinin kitlesel üretime ulaşıldığı dönem olarak bilinmektedir. Montaja dayalı kitlesel üretimi dengelemek adına kitlesel tüketimin gerçekleştirilerek istikrarın sağlanması gerekmektedir. Fordizmde ürünler arasında çok az fark olmakla beraber tüketici beklentileri göz önüne alınmadan üretici tercihlerinin egemen olduğu bir dönemdir. Fordizmin ana teması “müşterilerimiz, rengi siyah olmak şartıyla istedikleri her renk arabayı satın alabilirler” sözüyle açıklanabilmektedir (Odabaşı, 2017:17). Aslında temanın başlangıç noktası Henry Ford’un yanında çalışan işçilerin ücretlerini iki katına çıkararak kendi ürettiği arabaları satın almalarını istemesiyle başlamıştır. İşçilerin almış oldukları arabalar, toptan satılan arabaların satışlarını ihmal etme düzeyine getirmiş ve iki katına çıkan işçi ücretleri ise Ford’un üretim maliyetlerini sekteye uğratmıştır. Bu alışılmamış adımın gerçek sebebinin fazla olan emek hareketliliğini durdurarak işçilerin aktif hayatları boyunca eğitim ve alıştırmaya tekrar tekrar yatırılan parayı işçilerden çıkarmak ve bu sayede işçilerin Ford şirketlerine temelli bağlı kalınmasının istenmesidir. İşçileri şirkete bağımlı kılmak ve çalışanların hareketlerini önlemek amacıyla atılan bu adım şirketin devamlılığının sağlanması açısından elzem bir durumdur. Ford kendi servetinin gücünün işçilerin istihdamına bağımlı kalması gibi, işçileri de kendi fabrikasına yani istihdama bağımlı kılmıştır (Bauman, 2018: 34-35). İşçiler geçimlerini sağlamak için bir işe gereksinim duyarken, sermaye de kendini büyütmek ve yeniden üretmek için işçilerin gücüne gereksinim duymaktaydı. Fordist üretim sistemi 1930’lardan 1970’lere kadar uzanan üretim sisteminin adlandırılmasıdır. Fordizm en genel tanımıyla kitlesel üretime dayalı üretimin ve tüketimin sistemidir. Fordist dönemin tüketim biçimine bakıldığında tüketimin kitlesel ve dayanıklı tüketim ürünleri ve otomobil gibi maddi ürünlerin tüketimidir. Seri üretim ve standartlaşmanın üretim sistemine entegre hale gelerek yoğun bir anlamda sermaye birikim süreci olarak ele alınma durumudur. Fordizmi sadece üretim sisteminde yapılan bir değişim olarak değil toplumsal yaşamın her alanında ve her alanını etkileyen bir durum olarak yorumlamak gerekmektedir. Fordist dönemin etkisiyle tüketim alanlarında da değişen gelişmeler genel anlamda eğlence endüstrilerinde, kitle iletişim araçları ve reklamcılık sahalarında tüketim pazarı arayışlarına neden olmuştur (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 40-41). Fordizm üretim sistemlerinin değişimi dışında toplumsala da yansıyan yönüyle dikkat çekmektedir. Kapitalizmde dönüm noktası olarak görülen seri üretim sistemi olan fordist üretim sistem temeline seri üretim, standartlaşma ve kitlesel üretimi hedef alan bir sistemdir (Akca ve Uçak, 2020: 126). Kitlesel tüketim için üretilen standartlaşmış seri üretim ürünlerinde tüketicilerin tercihlerinin belirleyiciliği yokken üretici tercihlerinin baskın olduğu bir sistem olarak ürünlerin standartlaşmasının kitlesel bir üretime dönüşmesi sağlanmıştır.

Uluslararası düzeyde 1973’te yaşanan Petrol Krizi ve 1979’da yaşanan Enerji Krizi sonrasında yaşanan bir dizi ekonomik kriz ve bu krizlere bağlı olarak endüstrinin bozulması birçok alanda olduğu gibi üretimde de değişikliğe yol açmıştır. O dönem kitlesel olarak üretilen ürünlere talebin olmaması, farklı taleplerin ortaya çıkması, teknolojik donanımın farklı üretim yapabilecek esnekliğe sahip olmaması üretim ve tüketimin yeniden biçimlenerek postFordizm dönemi üretim sistemlerine geçilmesini sağlamıştır. PostFordizm dönemi farklı bakış açıları nedeniyle birçok sosyal bilimci tarafından farklı şekillerde isimlendirilerek anılmaktadır. Bu dönem Debord Gösteri Toplumu; Lefebvre Bürokratik Yönlendirilmiş Tüketim Toplumu; Castells Ağ Toplumu şeklinde tanımlanmıştır (Akca ve Uçak, 2020: 128). Birçok düşünür tarafından farklı isimlerle tanımlanan postFordizmin tanımlamaları farklılık arz etse de ortak

vurgu aslında serbest piyasa anlayışının yarattığı rekabet ortamında tekdüze Fordist üretim sisteminin yerini postFordist üretim sistemi olan esnek üretim rejimine bırakmasıdır. Fordizmin standart üretim ve tüketim kalıplarının yerini alan esnek üretim rejimine bağlı postFordizmin önerisi en geniş anlamda yaşam biçimlerine ve tüketicilere yönelik standart kalıpların dışına çıkılarak yeni yaşam biçimleri oluşturmaktır (Odabaşı, 2017:18). PostFordizmle hedeflenen yaşam biçiminde zaruri ihtiyaçlardan çok arzular ve beğeniler ön plandadır. Üretilen bu arzular ve beğeniler Fordizmde tek renk arabaya mahkûm bırakılan bireyi, postFordizmle farklı renklerde araba satın almayı arzulatan bireye dönüştürerek farklı bir üretim sürecine geçilmesine neden olarak postmodern dönemin inşasına zemin hazırlamıştır. Lyon’a (1994) göre postFordist üretim biçimlerinin egemen olduğu postmodern kültür olarak nitelendirilen dönemin kültürel özellikleri şunlardır:

- Enformasyon ve iletişim sürecinde sayısal ve bilgisayar teknolojisine dayalı bir aşamaya geçilmesi
- Emek sürecinde ve iş yönetiminde merkezi gücün zayıflatılarak esnek bir uzmanlaşmaya doğru gidilmesi
- Üretimin sektörler arası geçişken bir yapıda düzenlenmesi ve hizmet sektöründe genişlemeye gidilmesi
- Standart, tek tip üretim yerine, farklı tüketici gruplarına göre çeşitlenmiş bir üretime geçilmesi
- Emegın kalifiye niteliğe geçerek erkek işçi ağırlıklı özelliğinin hizmet sektörü ve beyaz yakalı işçilerin artışına bağlı olarak değişmesi
- Esnek çalışma ve yarım gün çalışmaya dayalı sektörlerdeki işgücünün feminize olması ve etnik köken olarak göçmen işçiler ya da yerli ama ikinci sınıf etnik gruplardan oluşması
- Yeni finans piyasaları mekanizmalarının küreselleşmesi
- Tüketime giderek bireyselleşmesi ve bireye özel hale gelmesi
- İletişim alanlarında düzenlemenin başarısızlığı
- Kültürel alanlarda çok çeşitliliğin artması (Lyon, 1994’den akt. Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 44).

Slater’e göre (1997) sosyolojik anlamda postFordist dönemde bireye ait kimliklerin belirlenmesinde Fordist dönemde olan iş, sınıf gibi belirleyicilerin geçmişte kaldığını öne sürmektedir. Üretim sisteminin yeni döneminde tüketime kitlesel olmaması ve pazar ayrışması temel tüketim nesnesi birimi olarak bireyi konumlandırılmıştır. Sosyolojik olarak tüketici grupları cinsiyet, yaş, sınıf gibi değişken demografik değişkenlerle anılırken postFordist dönemde yaşam tarzı grupları olarak tarif edilmektedir (Slater, 1997’den akt. Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 49). Özetle üretim sistemlerindeki bu değişimle birlikte yeni yapılanmanın rejimler arası geçişi moderniteden postmoderniteye doğru ilerlerken Fordist birikimin de postFordist rejimine geçişi kültürel çalışmalarda kitle kültürü kavramından uzaklaşarak popüler kültür kavramına olan ilgi hemen hemen aynı tarihleri kapsamaktadır. Bunun yanı sıra kitle kültürü ürünleri Fordist üretim yöntemleri ile popüler kültür ürünleri ise postFordist üretim yöntemleri ile benzerlik taşımaktadır (Selçuk, 2011:3880-3881).

2.4. Modernizm- Postmodernizm

Modernizme dair düşünceleriyle modernizmin son temsilcileri olarak görülen Marx, Simmel, Durkheim ve Weber gibi klasik sosyoloji düşünürleri sonrasında 20. yüzyılın başlarında dünyada yaşanan köklü değişim durumunun modernliğin devamı mı olduğu yoksa postmodern gibi yeni bir kavramla mı açıklanacağı konusu tartışılmaya başlanmıştır. Kuramcılardan Habermas, Bauman, Giddens, Castells gibi bir grup hâlâ modern olarak betimlenecek bir dünyada yaşandığını ifade ederken, Lyotard, Baudrillard, Deleuze/Guattari, Barthes, Saussure, Lefebvre gibi bir grup ise toplumun olmadık şekilde değiştiğini, modernin uzantısı olan postmodern bir çağ yaşandığını düşünmektedirler (Saygın, 2016: 70). Modernleşme geçmiş yüzyıllarda endüstri temelli toplumsal gelişim sürecinin değişip dönüşerek bireylerin bugünkü yaşam tarzını şekillendiren, belirli yönlere sevk eden kültürel ve fiziksel değişimlerin karmaşasını ifade etmek için kullanılmaktadır. Modernleşme özgül bir değişimden çok daha fazlası olan iç içe geçmiş dönüşüm süreçlerinin izahıdır. Bu bağlamda modernleşmeyi tek bir alanda değil alanlar arası bir değişim, dönüşüm olarak ele almak gerekmektedir. Modernleşmenin değişime uğrattığı alanlar olarak kentleşme, dinin gerilemesi, akılcılaşma, demokratikleşme, toplumsal farklılıklarda azalma, aşırı bireyciliğin yanı sıra ekonomik, siyasal, toplumsal ve kültürel değişimleri de kapsamaktadır (Loo ve Reijen, 2014: 14-15). Modernleşme kavramı düzenli bir şekilde gelişme gösteren iktisadi gelişmelerin geleneksel toplumsal yapı ve değerlere olan etkisini göstermek için kullanılmıştır. Bunun yanı sıra endüstrileşme, bilim, teknolojik ilerleme, kentleşme gibi toplumsal yaşamın gelişme süreçlerinden bahsedilmek amacıyla kullanılmaktadır (Featherstone, 2013: 27). Modernleşmeye bağlı olarak teknolojik ve endüstriyel ilerleme süreciyle birlikte genel olarak üretim toplumundan tüketim toplumuna doğru bir evrilme yaşanmıştır.

Modernizm kavramı eskiden yeniye doğru bir geçişi ifade etmekle birlikte bireyselliğin artmasına bağlı olarak toplumsal yapıyı oluşturan sosyal, siyasal ve ekonomik alanları yeniden şekillendiren bir süreçtir. Modernizm en genel anlamda modernliğin kültürü anlamına gelmektedir. Bell'e göre modernizm kavramı kitlesel tüketimle birlikte hazcı tüketimin bileşiminden oluşan, geleneksel değerleri altüst eden kültürün içini boşaltan bir güçtür. Bell'in bu analizi politika, iktisat ve kültürün birbirlerinden ayrılarak kopması anlayışına dayanır. Bu nedenle Bell (1980) analizlerinde postmodernizm, modernizmin çelişkili eğilimlerinin şiddetlenmesi durumu ve bu duruma bağlı olarak ise arzu, zevk, içgüdü gibi toplumun yapısal gerilimlerinin artması sonucunda modernizmin en uca taşınması olarak açıklamaktadır (Featherstone, 2013: 30-31). Modernleşme kavramının öne çıkarttığı koşullara bakıldığında

- Akılcı düzenle beraber aklın kurallarının hâkimiyeti
- Bilişsel öznenin varlığı
- Bilimin yükselişe geçişi ve bilimsel teknolojide materyal gelişimi
- Gerçekçiliğin amaç ve temsiline sanat ve mimaride ortaya çıkması
- Endüstriyel kapitalizmin ortaya çıkarak her alana yayılması
- Üretim alanlarıyla tüketim alanlarının birbirlerinden ayrımı

gibi başlıklarda ele alınabilir (Fırat ve Venkatesh 1995'den akt. Odabaşı, 2016:181). Genel anlamda görüldüğü üzere modernizm ekonomi temelleri üstüne kuruluyken postmodernizm onun devamı olarak kapitalizmin kültürel olarak değişimini ifade etmektedir (Selçuk, 2011: 3886).

Postmodernite kavramındaki 'post' öneki moderniteye karşıt bir kavram olarak tanımlanmakta olup modernitenin sonrasını, moderniteden kopmayı ya da moderniteden

uzaklaşmayı ifade etmektedir. Bu kopuş kendine özgü bir yapıya sahip olan, örgütleyici bir toplumsal gücün ortaya çıkışıyla yeni bir çağın başlangıcı sayılmaktadır (Featherstone, 2013: 23). Postmodernite modernitenin çok daha ötesinde başka bir çağa dönüşümdür. Postmodernitenin ana düşünce olarak kültür, kültüre bağlı olarak kültürel tüketim, medya ve bilgi teknolojileri tarafından sarmalanmış, post endüstriyel yönde kesin ve köklü bir toplumsal değişimi ifade etmektedir (Smith ve Riley, 2016: 301). Modernite ve postmodernite kavramlarına bakıldığında her iki dönemde alt yapısında kapitalizmin olduğu görülmektedir. Moderniteden süregelen kapitalizm sistemi postmodernde de varlığını korumaya devam etmiştir (Selçuk, 2011: 3886).

Postmodernleşme en genel tanımıyla moderniteden postmoderniteye zorunlu bir geçiş aşaması olarak görülmektedir. Postmodernliğin yarattığı toplumsal düzen ve değişikliğin postmodernleşme terimi olarak türemesinden ibarettir. Sözelimi postmodernleşme kavramını kullanmayan Baudrillard (1983) postmodern bir simülasyon tasviri yaparken görüşlerini enformasyon teknolojisiyle birlikte meta üretiminin gelişme yönünü anlamlandırma kültürünün zaferine yol açtığı varsayımına dayandırmaktadır. Buna rağmen postmodernleşme teriminin tam anlamıyla olgunlaşmış bir toplumsal düzeni ya da düzenin toplamından ziyade uygulama derecelerine göre bir sürecin varlığından söz etmektedir. Postmodernizm dönem olarak İkinci Dünya Savaşı sonrasında geç kapitalizm mantığının devamı olarak görülmektedir. Postmodernizm çağdaş kültürde köklü değişmelerin yaşanmasından dolayı sosyal bilimler ve insan bilimleri alanlarına girmiştir. (Featherstone, 2013: 23-28). Postmodern kültür, estetiği ön planda tutarak estetiğin yanında görselliğin ve görüntünün önem taşıdığı bir dönemi ifade eder.

Postmodernizm 1980’lerde politikanın zayıflaması, sanayinin Batıdan, ikinci ve üçüncü Dünya ülkelerine kayması, tüketimin küresel düzeyde yayılması yeni teknolojilerin geliştirilmesi ile birlikte yeni kimlik politikalarının oluşumunun sonucudur (Elliott, 2017: 292). Modern dönem sonrası postmodernde küreselleşme süreciyle birlikte kimlik algısında da değişimler yaşanmıştır. Yaşanılan dönemde kimlikler artık sınırları aşan bir akışkanlığa bürünerek zamansız ve mekânsız bir uzamın bir parçası olarak değişime uğramıştır. Modern toplumun kolektif kimlikleri yerini alt kimlik, üst kimlik, çok kültürlülük gibi farklı kavramlarla öne çıkarmıştır. İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim neticesinde internetin sağladığı avantajlarla “sanal kimlik” kavramı kullanılmaya başlanmıştır. Kimlik bu sayede parçalı, görünmez, akışkan ve her an değişebilir niteliğiyle yeniden inşa edilmektedir. Postmodernde belirlenememezliğin ve kuralsızlığın geçerli olduğu bu düzende modernitenin bütün düşünceleri reddedilmiş ve kutsal sayılacak şeyler tekrar sorgulanmaya başlanmıştır.

Moderniteden postmoderniteye geçişte kimlik bağlamında bütünlükçü kavramlar terk edilerek yerini tikel kimlikler almıştır. Bölünmüşlük, parçalanmışlık, farklılık, çoğulculuk, çeşitlilik, özgünlük gibi yüceltilen değerler istenildiği zaman farklılık ve benzerlikler ekseninde tekrar inşa edilen ya da istenildiği zaman terk edilen yapıya dönüşmüştür. Postmodernde kimliklerin temel öğeleri görünüş ve imajdır. Yaşam tarzlarının ve kimliklerin tüketim odaklı olarak inşa edildiği postmodern çağda, kimliklerin değişken yapısı, hemen içselleştirilmesi ve istenildiği zaman kolayca terk edilebilecek şekilde düzenlenmiştir (Karaduman, 2010: 2897). Modernizme eleştirel bir yaklaşımla ortaya çıktığı söylenen postmodernizm yeni bir kültürel akım olarak da düşünülmektedir. Postmodernizmin kullandığı teknoloji bilgisayar, iletişim ve bilgi karışımından oluşmaktadır. Sürekli sabit kalmayan yapısı itibarıyla kimlik yapısı yerine çoklu

kimlik, yaşam tarzının yerine akışkan yaşam tarzı üretilmesinde önemli rol oynamaktadır (Odabaşı, 2017: 184-188).

Modernizme dair estetik ve sanatsal kodları reddederek yeni bir estetik ve sanatsal tarzı anlatmaktadır. Postmodernizm üzerinde anlaşılmaya varılmış olan niteliklere bakıldığında (Bauman, 1992; Frow, 1998; Hebdige, 1986; Lash, 1990'dan akt Smith ve Riley 2021: 301-302) bazı özellikler karşımıza çıkmaktadır. Bunlar;

- Toplumsal yaşamda kültür ve kitle iletişim araçları daha güçlü hale gelerek önem kazanmıştır.
- Ekonomik toplumsal yaşam emek aracılığıyla malların üretiminden çok, yaşam tarzlarının ve sembollerin tüketimi etrafında dönmektedir.
- Gerçeklik ve gerçeklik temsili hakkındaki fikirler sorunlu gösterilmektedir.
- İmge ve mekân, anlatı ve tarihin yerini alarak kültürel üretimde düzenleyici ilkeler haline gelmiştir.
- Parodi, ironi, pastiş ve pop seçmeciliği gibi üslupla ilgili özellikler öne çıkmıştır.
- Tüketim temelli kent alanları kırsal biçime hâkim olmuştur. Ekonomik üretim etrafında düzenleniyor olmaktan öte, kendi dinamiği olarak eğlenceye, boş zamana ve yaşam tarzı hizmetlerine sahiptir. Eğlence parkları ve çeşitli yerleşim kompleksleri buna örnek verilebilmektedir.
- Katı sınırların ve sınıflandırmaların yerini melezlik almıştır.

Bu özelliklerden hareketle postmodernizm, kitle iletişim araçlarının daha güçlü hale gelerek, kültürel üretimde üretimden ziyade yaşam tarzları ve sembollerinin tüketildiği, katı sınırların kalktığı üretimin tüketime evrildiği melez bir yapıdır denilebilir. Postmodern sosyal teorinin arka planında farklı sosyal teorisyenlerin postmodernizm anlayışlarına yakınlık yönünde geliştirdikleri farklı teoriler bulunmaktadır.

Postmodernleşmenin önemli tartışmalarından biri de tüketim kavramıdır. İnsanlığın varoluşundan beri insanlar her dönemde temel gereksinimlerini tüketim yoluyla karşılama gereği duymuştur. Toplum bazında tüketim kavramı temel gereksinimin karşılanması gibi görünse de, bilimsel olarak bakıldığında üretilen ürünlerin bireyler tarafından satın alınarak kullanılması anlamına gelmektedir. Tüketim kavramı çok geniş bir tanımlamaya ve yorumlamaya açık disiplinler arası bir kavram olduğu için birçok düşünür tarafından ele alınarak yorumlanmıştır. Bocock'a göre tüketim ekonomiyle olduğu kadar psikolojik, kültürel ve toplumsal olgudur. Tüketim artık kimlik duygusunun gelişimiyle bireylerin kim oldukları, kim olmak istedikleri hakkındaki yöntemleri de etkilemiş durumdadır (Bocock, 1997: 10-13).

Tüketim kültürünü ilk kez bağımsız bir konu olarak inceleyen sosyal bilimci Veblen tarafından 1899 yılında "The Theory of The Leisure Class" adıyla literatüre kazandırılmıştır. Gösterişçi tüketim adı altında yayımlanan çalışması Türkiye'de "Aylaklar Sınıfı" olarak yayımlanmıştır. Veblen, çalışmasında modern tüketimi gösterişe dayalı, üretmeden tüketen bir aylaklar sınıfı olarak görmekte ve anlamlandırmaktadır (Orçan, 2008: 26-27). Postmodern tüketimde arzu ve mutluluk gibi kavramlar tüketim ortamının yaratılması için en önemli kavramlardır.

Bireyler gündelik hayatlarında kimliklerini inşa etme sürecinde tükettikleri araçlar arasında moda kavramı önemli rol oynamaktadır. Bireyler modanın farklı unsurlarını bir araya getirerek görüntü, giysi ve görünüş üzerine farklı denemelere giderek kültürel olarak kodlanan

konumladıkları imajları başkalarına aktararak kişisel bir imaj yaratmaktadır (Bennett, 2018:155). Moda kavramı dışarıdan bireye gelen bakışı bilgilendirme yanında birey için kişisel hazzın kaynağıdır. Bu bağlamda moda görselliğin dışında bireye hissettirdikleri yönünde de ele alınarak kişisel bir yatırım olarak bakılmaktadır (Bennett, 2018:157-158). Gündelik yaşama yön veren moda kendine “yer bulamayan” bireyler için paralel bir yaşam alanı sunmaktadır. Ayrıcalıklılık ilkesiyle mevcut anlamları zapt etme imkânı sağlamaktadır (Cantek, 2013: 114).

Modern ve postmodern toplumlarda birey kendiliğinden “cazip bir kadın” ya da “yakışıklı bir erkek” olmamaktadır. Bireyler kendi kimliklerini yaratırken kendilerine yardımcı olabileceğini düşündükleri ürünleri tüketerek arzu ettikleri kimlikleri ve imajları oluşturmaktadır (Bocock, 1997: 74). Kimlik duygusunun üretimi ve buna bağlı olarak tüketime dönüşmesi için öncelikle bireye tüketimle arzusun bağlantısı kurdurularak, göstergeler ve semboller aracılığıyla satılması gerekmektedir. Bireyler bir defa modern tüketim ürünlerinden etkilendikten sonra sergilenen her ne ise ekonomik güçleri yetmese bile o ürünlere sahip olmak isteyecek, sahip olmasa bile sahip olmayı arzu edecektir.

Deleuze ve Guattari şizofreniyi çağdaş dönemde arzusun doğasını açıklamak için kullanmaktadır. Deleuze ve Guattari aslında kapitalizmde normların bastırıcı işlevlerine karşı çıkmak adına akışkan ve çoklu şizofren arzu gerilimleri adı altında bir yaklaşım ortaya koyarak, “öznesiz makine”, amaçsızlık içinde kendini üreten ve yeniden üreten şizofren arzu taşması fikrini geliştirirler (Elliott, 2017:294). Deleuze ve Guattari bireyleri birer arzu makinesi olarak görmektedir. Bireylerin kapitalist endüstri ürünlerini almak ve bu ürünlere uyum sağlamak için bir nesne, bir arzu makinesine dönüşmek zorunda olduklarını ifade etmektedir. Çünkü bireyler tüketimi ancak arzu ederlerse yapacaklardır (Deleuze ve Guattari,1977’den, akt. Bocock, 1997: 89). Onlara göre, şizoid arzu kendini haz parçacıkları içinde üreterek, kapitalist zamansallık akışı içerisinde ince parçalara ayrılmaktadır. Arzusun düzeni bir anlamda üretimin düzenidir, her üretim aynı zamanda üretimin ve toplumsal üretimin arzulanmasıdır (Deleuze ve Guattari, 1977’den akt. Elliott, 2017: 294). Deleuze ve Guattari’nin “yersiz yurtsuzlaşma” adı verilen makinemsi görüşü başkalaşım süreçlerine ayrıcalık tanıyan Spinozacı etiktir. Bu kavram Lacan’ın anne bakımı ve anne sütünün çocuğun libidosunda bıraktığı iz olarak ortaya çıkan erojen bölgeleri tanımlamak üzere “yer yurt bulma” teriminden türetilmiştir. Deleuze ve Guattari yersiz yurtsuzlaşmış emeğin ve para akışlarının birleşmesiyle oluşan sentezin sonucu olarak kapitalizmin ortaya çıkışına dair tarihsel analizleri neticesinde bu terime başvurmuşlardır (Elliot ve Turner, 2017: 302). Kapitalizm sadece “yersiz yurtsuzlaştırmaz” aynı zamanda rutin olarak köklü ve yeni biçimlerle “tekrar tekrar yersiz yurtsuzlaştırır”. Kapitalizm bir taraftan toplumsal formları şizofren arzu akışları içinde önemli derecede “yersiz yurtsuzlaştırırken” diğer taraftan eş zamanlı olarak bu akışları sembolik kültür döngüsü içinde yeniden kodlamaktadır (Elliot, 2017: 294). Onlara göre insanlar sembol üreten ve aynı zamanda sembol tüketen varlıklardır.

Çağdaş tüketim kültüründe Bourdieu kültürel tüketimi beğeni, kültürel sermaye, habitus ve sınıf kavramlarıyla ifade etmektedir. Bourdieu, sınıf ve tüketim gibi pratiklerin arasındaki yakın bağa dikkat çekerek tüketici davranışlarının temelinde bireyin ekonomik gelirinin yanında, bireyin geçmişinden gelen beğeni, eğilim ve alışkanlıkların bütünü olan habitusu süreç içerisinde belirleyici bir etken olarak görmektedir (Acar, 2018: 97). Bourdieu, habitus terimini çeşitli biçimlerde kavramsallaştırmıştır Bunlar şöyle sıralanmaktadır:

- Belirli tarzlarda davranmaya yönelik deneye dayalı eğilimler olarak yaşam tarzlarının habitusu,
- Somutlaşmış davranış olarak habitus,
- Dünya görüşü olarak habitus,
- Beceri, pratik ve toplumsal yetenek olarak habitus,
- Yaşam fırsatlarına ilişkin büyük amaçlar ve beklentiler olarak habitus.

Bu farklı eğilimler özünde birbirine bağlı, bir durumdan diğerine aktarılabilen eğilimler bütünü olarak özetlenmektedir (Smith ve Riley, 2021: 197).

Bourdieu, “Ayrım” adlı ünlü çalışmasında yaşam tarzlarını toplumsal bir statünün yansıması olarak değerlendirmesiyle Weber, Simmel ve Veblen’in teorilerini geliştirmiştir. Statü gruplarının yaşam tarzlarını tüketim kalıpları aracılığı ile bir grubu diğerinden ayırt eden özellikleri analiz etmiştir. Gruplar arası farklılık ve karmaşık bir sosyal süreç içerisinde zevklerin nasıl ve ne şekilde kullanıldığı konular üzerinde durmuştur. Bourdieu’nun mantığına göre “zevk” çeşitli statü gruplarında ayrım ve farklılığa olanak sağladığından kültürel sermaye olarak görülebilmektedir. Tüketim unsuru olarak görülecek şeyler roman alıp okuyabilmek, tablo satın alabilmek, tiyatro, sinema, konsere gidebilmektir. Bu etkinliklere katılım sağlamak için sadece para ve boş zaman yeterli gelmemektedir. Ayrıca özel estetik zevkler ve sonradan bir dizi kazanılmış zevkler edinmek gerekmektedir (Bocock, 1997: 69-73). Bu zevkler bireye arkadaş çevresi ve aileden geçebileceği gibi modern eğitim ortamlarında da geçebilmektedir.

Bourdieu, bireylerin içinde bulundukları yaşam tarzı göstergelerinin, onların toplum nazarında statü, zenginlik ve başarı düzeylerine işaret ettiğine dikkat çekmektedir. Yaşam tarzı kültürel pratiklerin düşünömsel anlamda ifade edilen biçimi olarak görünmesine rağmen, Bourdieu’nün habitus olarak kavramsallaştırdığı toplumsal süreçlere dair sınıf deneyimlerine ayrılmaz bir biçimde bağlıdır. Bourdieu’ye göre, habitus bireyin kimliğine görünür bir biçimde damgalanmıştır. Bir bireyin habitusuyla, yaşam tarzlarını belirli bir “kültürel sermaye” biçimlerinin birikimi arasındaki ilişki çerçevesinde gerçekleşmektedir (Bennett, 2018: 104).

Baudrillard’ın tüketim kültürüne dair analizlerini genelde simölasyon, nesne ve hipergerçeklik konusundaki fikirleriyle anlatmaya çalışmıştır. Baudrillard nesne, kod, tüketim, gösterge ve tüketim kültürü üzerine düşöncelerini eleştirel anlamda ele almış kendi çalışmalarında da eleştirel dili kullanmıştır. (Elliot ve Turner, 2017: 284). Tüketim göstergeleri düzenleyerek grubun bütönlüşmesini garanti alan bir sistemdir. Bu bağlamda tüketimden hem bir ideoloji hem de bir iletişim sisteminin değış tokuşu olarak bakılabilmektedir. Eskiden insan özüne ait farklılıkların değış tokuş yapılabilmesi mümkün değilken, günümüzde cinsiyet, ideoloji, giysi gibi farklılıklar geniş bir tüketim yelpazesıyla değış tokuş yapılmaktadır (Baudrillard, 2016: 86-111). Postmodern tüketicilikte arzu edilen şey gerçekte olan “gerçek” anlamda çikolata, araba, ev değildir. Gerçek nesneler arzuların yerine konulabilecek, sembolik arzular olup biyolojik olarak bireyin sahip olduğı arzular değildir (Bocock, 1997:118).

Tüketim kültüründe modern birey sadece kıyafetleriyle değil, bir beğeniye, bir zevke sahip olduğunu ispat edecek şekilde evi, mobilyası, arabası ile bir hayat tarzının bütönlük içinde olması gerekmektedir (Featherstone, 2013:155). Var olan her şeyin bir simölasyondan ibaret olduğunu söyleyen Baudrillard’ın çalışmalarında eleştirdiğı noktalar genelde daha çok kitle iletişim araçları, moda, reklamcılık gibi tüketim alanlarıdır. Baudrillard bu alanları gösterge sistemleri üzerinden yorumlayarak analizlerini oluşturmuştur. Marx’ın değışim değeri, meta fetişizmi teorisini Freudcu

bir bakış açısıyla değerlendirerek tüketim toplumlarını dönüştüren sembolik sistemlerin nesneler üzerindeki kodlarını göstermeye çalışmıştır. Baudrillard kitle kavramını kavram olarak bile kabul etmeyip, kitleleri toplumsalın içinde kaybolduğu kara bir delik olarak ifade etmektedir. Baudrillard gündeme dair kitle kültürünü insanlığın erişmiş olduğu bir distopya olarak nitelendirmektedir (Kulak, 2020: 56). Baudrillard’a göre kitlelerin edilgen yapısı toplumsalın sonunu hazırlamaktadır. Kitleleri, kitle iletişim araçlarının dışında aramanın anlamsız olduğunu dile getirmektedir. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının kitleselleşmeye ve kitle kültürünün yaygınlaşmasını sağlamaya en uygun araç olduğunu ve bu ideolojiyle kitleleri elinde tuttuğunu dile getirmektedir (Baudrillard, 2017: 13-42). Kitleleri hiçbir şey düşünmeden tüketime sevk etmenin birinci yolu baştan çıkarıcı mesaj ve haz gerçeğidir. Tüketim gerçekte bir haz işlevi değil ama bir üretim işlevidir. Bu noktada haz tıpkı maddi üretim gibi bireysel değil ama tümüyle toplumsal bir işlev haline gelmektedir. Haz kendinde, özerk bir yapıda sonsuz bir tüketimi tanımlarken tüketim aslında bu değildir. Kendi için haz duyulur ama tüketildiğinde tek başına tüketilmez. Tüketicilerin hepsinin kendilerine rağmen karşılıklı bir döngü içinde içermiyeceği bu yaygın hale gelmiş değiş tokuş ve kodlanmış bir üretim değerleri sistemleri içine girilmektedir (Baudrillard, 2016: 91-92). Adorno ise kültür endüstrisinin tüketiciye sunmuş olduğu hazzın bile yapay niteliğine vurgu yapmaktadır. Kültür endüstrisi yüceltmez yalnızca baskı altına alır. Arzu duyulanlar, cinselliği ve bayağılaşmış zevki tahrik eder (Adorno, 2020: 20). Bunu yaparken de gelenekseli yerinden oynatarak yok etmeyi amaçlamaktadır. Gelenekselliği aşağılarken de tekniği ve teknolojik gelişmeleri yüceltmektedir. Baudrillard, izah ettiği haz kavramını karşılıklı bir değiş tokuş esasına dayalı kodlanmış bir üretim olarak görürken, Adorno ise haz kavramını izah ederken gerçek hazzın sunulmayacağını, vadesi sürekli olarak uzatılan bir senet gibi görmektedir. Birbiriyle çok farklı olan tanımların ortak noktası her iki düşünür tarafından da haz kavramının tüketiciye sunulan bir unsur olarak ele alınmasıdır.

Bireyler kendi kimliklerini tükettikleri nesneyle ve başkalarına sergiledikleri göstergelerle oluşturmaktadır. Bu da tüketimin ideolojik olarak kodlanmasının sonucu olarak oluşturulduğu sembolik bir tüketime yol açmaktadır. Baudrillard medya tüketimindeki dönüşümlere daha dikkat edilmesi konusunda medyaya karşı daha yoğunlaşmanın gerekliliğinden bahsetmektedir. Gelişmiş teknoloji kapitalizm çağının toplumsal gerçekliği tamamen imgeler ve görünümünün sayesinde durmaksızın çoğaldığı gösteren ve kodlardan oluşan bir medya uzantısının parçası haline dönüştürmektedir (Elliot, 2017: 301-303). Kitle iletişimi bilgiyi ve kültürü dışlamakla kalmayıp gerçek simgesel süreçlerin işin içine girmesiyle bir anlam oluşturan toplumsal katılımın, tüm anlam içeriği boşaltılmış biçimsel bir gösterge koduyla gerçekleştirmesidir (Baudrillard, 2016: 128). Baudrillard tüketim nesnesi ve sermaye olarak bedeni eşsiz bir nesne olarak görmektedir. Kitle iletişim araçlarında ve kitle kültüründe tüketilen şeyler arasında diğer tüm kıymetli ve eşsiz ürünlerden çok daha fazla yan anlama sahip olan bir nesne vardır ve bu da bedendir. Artık beden ruhun yerini almıştır (Baudrillard, 2016:163).

Günümüzde tüketim artık yaşamın her alanına nüfuz etmiştir. Tüketim kültürü içerisinde üretilen hiçbir kültür kalıcı değildir ve kalıcı olması için de üretilmez. Tüketimde hiçbir ihtiyaç kendiliğinden ortaya çıkmadığı gibi, her ihtiyaç daha önceden hâlihazırda planlanmış şekilde tüketilmeyi beklemektedir. Genellikle tüketim bir ihtiyacı gidermekten daha ziyade mutluluk ve hazla harmanlanmış bir arzu nesnesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kitle çağında bireyin “yalıtılmış” korkularına ve “görünürlüğüne” seslenen, neticesinde kullanımdan çıkarılan simgesel

ve kültürel metalara benzer olarak “gündemden düşme”, “herkesten geride kalma” gibi korkular eklenmiştir. Bu korkular mevcut olduğu tüketim ideolojisinin hazcı tüketime gönderme yaptığı kültür endüstrisinde birikmiş üretim fazlasının “yapay ihtiyaçlarla” karşılandığı ekonomik bir süreçtir. Tüketim kültürü maddi ve kültürel değeri olan ürünlerin, kültürel, toplumsal ve değerlerden daha önemli sayıldığı evrede, bireylerin yeni zevk ve ilgilerinin maddi alım gücü olarak değerlendirildiği bir dönemin kültürüdür (Köse, 2010: 25). Kültür endüstrisinin de vazgeçilmez kavramı olan mutluluk vaadi ve haz, tüketim toplumunda bireylere sunulan en önemli argüman olurken, sistem de bu vaatlerle bireyleri elinde tutmaktadır. Modernleşmeyle birlikte tüketim her alanda kitleselleşerek bir kültür haline gelmektedir. Tüketimden bahsetmek için belirli bir kültür ve toplumdan bahsetmek gerekmektedir. Her dönemin, her çağın, her toplumun kendine göre farklı tüketim alışkanlığı bulunmaktadır. Tüketim ve toplumun olduğu alanlarda tüketim kavramına kültür kavramını da eklemek elzemdir. Çünkü bireylerin neyi, neden, ne sıklıkla satın alıp tükettiği zamanla bir kültür farklılığına dönüşerek tüketimin yansımaları olarak karşımıza çıkmaktadır.

3. DİJİTALLEŞEN MEDYA VE KÜLTÜRÜ

Modernliğin görmeyi odak haline getiren görsel kültürü, bireysel etkinlikleri merkeze alarak, görsel materyalleri multimedya özelliğiyle ses ve metinlerle harmanlayarak küresel çapta yaygınlaştıran ağlarla örülü dijital bir evrene çevirmiştir (Eken, 2020:32). Görselliğe ve görüntüye dayalı bu yeni dijital evren, bireylerin gündelik hayatlarına varana kadar hayatının her alanına nüfuz etmiştir. Çalışmanın bu bölümünde görsel kültürün tarihi gelişimi ve dijital kültür bağlamında yeni medyanın dijitalleşme sürecine yer verilmiştir.

3.1. Görsel Kültür

Teknolojiye bağlı olarak dünya düzeni içerisinde kitle iletişim araçları vasıtasıyla kitlesel ve ticari odaklı görsel kültürün televizyon, reklamcılık, film ve diğer görsel medyalar aracılığıyla küreselleşerek gelişmekte olduğunu söylemek mümkündür. Sözel kültürleri ancak yazılı kültürlerin gelişmemiş yapısıyla kavramaya çalışırken, bir anda iletişim sürecini derinden etkileyen görsel kültür, görsel dünyanın imajlar üretmesi ve yönlendirmesini, kopyalanarak depolanmasını mümkün kılan ortamlar hazırlamıştır. Toplumsal yaşamın ve yaşam biçimlerinin belirlendiği bu kültürel ortamlar hızla değişim sürecine girmiştir. İnsanlık tarihi boyunca kültürel değerlerin bu denli değişip, dönüşerek geçerliliğini kaybedip tekrar yenilendiği bir dönem olmamıştır. İçinde yaşanan döneme bakıldığında görselliğe ve görüntüye dayalı kültürel bir yapının hâkim olduğu görülmektedir (Kazel, 2017: 46). Toplamları birbirinden ayıran en önemli özellik kendilerine ait kültür ve kültürel unsurlardır. Bir toplumun kendine ait değerleri, inançları, deneyimleri göstergeler ve kodlar yoluyla görünür hale gelerek görsel kültürü oluşturmaktadır. Bireyleri öznel, yorumlayıcı deneyimlere davet eden, her türden görsel unsurların dolaşımı, yaratımı ve bu türden unsurlarla bağlantılı olarak görme biçimleri var olma pratiklerini oluşturmaktadır (Tüfekçioğlu, 2017: 166).

Görsel kültüre genel bakış kapsamında kronolojik olarak şu dört teknolojiyle sıralanmaktadır: baskı resim, fotoğraf, sinematografi, televizyon. Baskı resimde imajların birebir basılı kopyaları ilk resimsel kitle medyası olarak değerlendirilmektedir. Baskı resimler denildiğinde genelde tahta kalıp, gravür ve oyma baskıdan bahsedilebilmektedir. Fotoğraf, baskı resmin devamı niteliğinde olup resim kavramından fotoğraf kavramına dönüşümü anlatmaktadır. Fotoğrafta fotografik imajlar kalıcı bir şekilde renklendirme yapılarak bireylere sunulmaktadır. Fotoğrafın kanıt niteliğinde manipülasyon aracı olarak kullanılması da görsel kültürün ayrı bir boyutudur. Film, fotografik sürecin bir devamı olarak hareket eden resimler olarak adlandırılmaktadır. Hareketli resimlerin en önemli özelliği gerçek hayatı olduğu gibi taklit ederek bu özelliğiyle ikna edici bir yapıya sahip olmasıdır. Televizyon ise filmlerin devamı olarak görsel kültürün uluslararası bir hal almasında önemli bir rol oynayarak küresel yayılımın hızını güçlendirmiştir (Lull, 2018: 299-319). Bu dört sürecin dışında internetin mevcut hali göz önüne alınarak bakıldığında ise görsel kültürün yayılımı ve hızındaki dönüşümleri görsel kültürün ivme kazanmasının önünü açacaktır. Bireylerin sözel unsurlardan görsel unsurlara kaymasıyla birlikte birçok alanda olduğu gibi bilgi, pratik ve kültür alanında da birçok değişiklikler yaşanmaya devam edeceği söylenebilmektedir. Görsel kültür, birey ve toplum arasındaki ilişkiyi görüntüler aracılığıyla çeşitli kuram ve yöntemlerle araştırıp veri elde eden bir anlamlandırma yoludur. Disiplinler arası bir kuram olan görsel kültür birçok alanda çalışmalara dâhil edilmektedir. Görsel

kültüre tanım olarak bakılacak olursa Tavin tarafından yapılan üç tanım bulunmaktadır (Tavin 2003'den akt. Kazel, 2017: 47).

- Görüntüler yoluyla etkilenen insan deneyimlerinin kültürel bir durumu, görebilmek için yeni teknolojileri görmek, resmetmek ve gösterebilmek,
- Kapsamlı bir dizi görüntü, nesneler ve düzenekler,
- Birbirinden farklı görsel manifestolar ve kültür deneyimlerini araştıran, yorumlayan eleştirel çalışma alanı.

Berger, "Görme Biçimleri" adlı kitabında görmenin konuşmadan çok daha önce geldiğini, çocuğun konuşmaya başlamadan etrafına bakıp tanımayı öğrendiğini söylemektedir (Berger, 2018: 7). Görmenin konuşmadan daha önce tanımlanmış bir yeti olduğu ve bu anlamda gördüklerimizin ve düşündüklerimizin nesnelere bakış açımızı değiştirdiği kadar, nesnelerinde gördüklerimizin çok ötesinde anlamlar barındırdığını söylemek mümkündür. Görme eylemi bir yorumlama edimi olarak kültürle ilgili olarak görme biçimlerini önemli ölçüde biçimlendirmektedir. Görsel kültürü tanımlayabilmek için öncelikle incelenen konunun ne olduğunun belirtilmesi gerekmektedir. Çünkü görsel kültür görsel olanla kültürel olanın yorumlanmasından çok daha fazlasını ifade etmektedir. İncelendiği alana göre yorumlanacak görsel kültür konuya göre değişiklik göstermektedir. Bu bağlamda görsel kültürün alanında araştırma nesnesini çok iyi okumalı buna göre yorumlama yapılmalıdır. Görsel kültür, görüne bakmak yorumlamak kadar görülmeyeni de analiz ederek somutlaştırmaktadır.

Görsel kültür, görsel pratiğin her çeşidi ile ilgilenmektedir. Görsel kültürün varlığını gözler önüne seren en önemli araç medyadır. Yeni medya alanı imgelerin üretildiği ve bu imgelerin dolaşım halinde tüketildiği ortamlardır. Görsel kültür görsel olanın, görmenin ve görüntünün hâkim olduğu bir kültürdür. Medya, kültürün olduğu kadar görsel kültüründe üretiminde önemli bir rol oynamaktadır. Medyanın olduğu her yerde toplumla alakalı yorumlayacak bir veri elde edilebilmektedir. Medya, bu göreviyle bir anlamda toplumun aynası rolüne bürünmektedir (Kazel, 2017: 45). Medyadan yansıtılan görsel materyaller toplumda yaşananların göstergeler aracılığıyla ifadesi olarak yorumlanmaktadır. Görsel kültür yorumlanırken olgular kültür çerçevesinde değerlendirildiği için kişiler arası algı farklılıkları olabilmektedir. Bireyin yaşadığı yer, konuştuğu dil, giyim tarzı gibi sahip olduğu donanımlar yaşadıkları kültürün dolayısıyla görsel kültürün bir parçası olmaktadır. Görselin yorumlanması, toplumdan topluma farklılık gösterdiği kadar kişiden kişiye de farklılık göstermektedir (Ayaz, 2018: 39).

Günümüzde yaşamımız deneyimlerimiz, bilgilerimiz tarafından tele görsel, sistematik, internet uzantılı ve görsel medyanın diğer türleri tarafından dolaylanmaktadır. Dolaylanma, bireyin kendi zihinsel ve fiziksel bütünlüklü varlığıyla içinde bulunduğu yakın ve uzak maddi çevre arasında kurduğu bir aracılık hareketidir (Tüfekçioğlu, 2017: 167). Geçmişten bugüne iletişim araçları üzerinden gerçekleşen aracılık sayesinde, bireyin dünyaya karşı anlam üretimi kesintisiz olmak üzere devam etmektedir. Günümüzde artan derecede görsel imgelerin nüfuz edildiği kültür ortamı yaşanmaktadır. Her gün karşılaşılan imgeler çeşitli iletişim teknolojileri ve araçları tarafından yeniden üretilip dağıtılmaktadır. Görünen her imgede bir görme biçimi yatmakta olup bu imgeler doğalmış gibi algılanmasına rağmen kültürel olarak inşa edilen dolaylanmışlıklardır. Her görüntü kurgusal ile gerçek olanı kendi içinde barındırarak bireyin kendi gerçekliğini zedeleyecek bir ilişki kurmasına neden olarak dolaylanmaktadır. Görüntü ve görsellik yeni bir bağlam düzleminde gerçeklikle bağını kopararak bireyin ona istediği anlamı

yükleyerek biçimlediği bir forma dönüşmektedir. Bu noktada görüntü ve görsellik postmodern çağa uygun bir biçimde farklı bağlamlara yerleştirilerek yapaylaşmakta ve gerçekte olan bağları koparılmaktadır (Al, 2019: 257). Günümüz gösteri toplumunda görünen şey aslında bir olguyu ya da gerçeği temsil etmemektedir. Yeni medya teknolojilerinin daha da nüfuz edip güçlendirdiği görsel kültür, gerçekliğin değerinin indirgenerek değersizleşmesine neden olurken, gerçek olanla taklit olanın arasındaki ayrımın çözülememesine neden olmaktadır. İmgelerin yaratmış olduğu gösteri, her şeyi kendi bağlamından, geçmişinden ve amaçlarından soyutlamaktadır (Tüfekçioğlu, 2017: 169).

Debord gösteriyi, kitle kültürü eleştirisi bağlamında ele alarak “gösteri toplumu” teorisiyle açıklamıştır. Debord tamamıyla meta haline gelmiş kültürü, gösteri toplumunun en önemli metası olarak görmektedir (Debord, 2020:142). Debord, kitle kültürü ve kültürün metalaşma sürecini “gösteri” kavramıyla tanımlamaktadır. Gösteri, toplumsalın tahrip edildiği bir yanılsama perdesiyle örtülme anlamına gelmektedir. Bu yanılsama toplumsal ilişkilerin yabancılaşmış bir niteliğe bürünen bozulmuş bir gerçeklik ürünüdür. Debord, yabancılaşmayı bireyler arası ilişkilerde parçalanma olarak görürken, gösterinin bu parçalanmışlığı birleştiren bir gücü olduğuna değinmektedir. Toplumsal ilişkilerin gösteri olarak yeniden üretimini, toplumsal gerçekliğin sahte silüetler biçiminde yansıtılması olarak görmektedir. Sahte silüet kavramına karşılık olarak olumsuz anlamda imaj kavramını kullanmaktadır (Kulak, 2020: 52). Gerçek dünyanın sahte ve aldatıcı imajlara dönüştüğü yerde basit imajlar davranışın etkili motivasyonları haline gelmektedir (Debord, 2020: 52).

Bireylerin kendilerine ait boş zamanları dahi gösteri metaları aracılığıyla gösterme zamanının bir parçası haline gelmiştir. Çalışma zamanının azalması buna bağlı olarak çalışma dışı zamanın artması bile birey için ifade etmemektedir. Birey için değişen tek şey ise bir tahakküm biçiminden diğere geçişten ibarettir (Kulak, 2020: 55). Belli sayıdaki her meta bütünleştirilmiş şekilde tek bir meta formuna dönüşerek kitlelere sunulmaktadır (Debord, 2020: 121). Gösteri metası sıradan şeyleri abartarak, olağanüstü şeyler gibi sunarken, abartılı olağanüstü şeyleri normal ve tanıdık şeyler gibi kitlelere sunmak zorundadır (Debord, 2020: 28-29). Kültür endüstrisinin sıradan olan şeyleri bile olağanüstü göstererek endüstriyel anlamda ticarileşmiş kültürel ürünlerin üretimine ve devamlılığa yol açtığı düşüncesini Debord’un düşüncelerinde de okumak mümkündür. Gösteri metası aracılığıyla sunulan büyüleyici nesneler üretimin nihai amacının ortaya çıkması gibi tüketicilerinin evine girer girmez bayağılaşmaktadır (Debord, 2020: 65). Bu bayağılaşmayı süreklilik içinde sunabilmek için gösteri metaları sürekli yenilenerek bireylere sunulmak zorundadır.

Günümüz postmodern toplumda internetin getirisi olan sosyal medya platformları da görsel kültür olarak bakılıp yorumlanacak ortamlardır. Günümüzde görselin olmadığı bir sosyal medyayı düşünmek neredeyse imkânsızdır. Görsel kültür, bireyi ona bağlı olarak toplumu şekillendirip yeniden üretmede etken bir yapıya sahiptir. Görsellik kavramının günümüzde teknolojik araçlar vasıtasıyla değişerek dönüşüme uğradığı ve bunun sonucu olarak dijital ortamlarda kültür de yeniden üretilerek farklı bir görünümde bireylere aktarılmaktadır. Görsel kültür, genel olarak içinde görsellik barındıran, bireye ait işleve, iletişime ve amaca göre üretilen, üretildiği gibi aynı zamanda da tüketilen görüntülerden oluşmaktadır (Eker ve Aslan, 2010: 252). Toplumlarda bireylerin yaşam tarzlarını edinilmiş kültürler belirlemektedir. Kültürü net bir şekilde görmeye aracılık eden görsel kültür, kültürün somut olarak ele alınıp sunulmasında önemli rol

oynamaktadır. Günlük yaşamda baktığımız her yerde görsel kültürden bir şeyler görmek neredeyse kaçınılmazdır.

3.2. Dijital Kültür

İnternetin ortaya çıkardığı yeni dünya düzeninin, tıpkı İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra kendini gösteren, soğuk savaş dönemini sonlandıran Berlin Duvarı'nın yıkılması gibi başka bir teknoloji devrimi icra etmesi, internetin altyapısında bulunduğu yeni medya ve iletişim teknolojilerinin, geçmişin tüm intizamını ve alışkanlıklarını karıştırdığını ve müstesna bir dünya gerçekliğini kabul etmemiz gerekmektedir (Bulunmaz, 2014: 23). Yeni medyayı anlatmadan önce daha eski olan, geleneksel medya konusuna hâkim olunmalıdır. Geleneksel medyada her şey monolog üzerine kuruludur. Örneğin birey düşüncelerini ifade ederken, orada bulunan herkes anlatılanı dinler ve bunun sonucunda ise tek yönlü bir iletişim meydana gelmekteydi. Ancak dinleyenler kimdi, yaşları, cinsiyetleri neydi, anlatılan hakkında ne görüşleri vardı vs. sorulara verilecek olan olası cevapların belli bir yolu yoktu. Bahsedilen durum yeni medya ile geleneksel medya arasındaki temel farktır. Geleneksel medyanın aksine yeni medyada sürekli bir görüşme durumundan bahsedilebilmektedir. Yeni medya kullanıcıyı, izleyiciyi, okuyucuyu ya da dinleyiciyi pasif durumdan çıkarıp aktif bir duruma getirmektedir. Proaktif bir konuma geçiş yapan kişi de etki gücü ya da etkileme katsayısı oranında konunun içine müdahil olmaktadır (Bulunmaz, 2014: 25). Eski medyada kullanılan uydu televizyonlarının yerini artık internet almıştır. İnternet vasıtasıyla iletilecek olan bir mesaj hemen milyonlarca bireye ulaşp anında etkisi görülebilmekte ve dönüt alınabilmektedir. Önceleri kişiler oturduğu semtten, okulundan, arkadaş çevresinden kişilerle muhabbet ederlerken, sevgili olurlarken, sosyal bir koşulu paylaşırlarken, artık internet kullanımının yaygınlaşması ile ulus ötesi, milyonlarca kilometrede bulunan kişilerle ister sesli ister sesli- görüntülü isterse nominal olarak konuşabilmekte, sevgili olabilmekte ve soyut da olsa belli bir toplumsal ortamı paylaşarak his, görüş ve duygularını anlatabilmektedirler. Gerçekleşen bu duygu, düşünce ve mesaj iletimi kültürel etkileşimi de süratlendirmektedir. İnternet aracılığıyla küresel kitle kültürü, tüketim kültürü, yaşayış tarzları ve kültürel unsurlar, beğeniler hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Bu bağlamda internetin tek bir kitle iletişim aygıtının sahip olduğu uzanımları geçerek birden çok kitle iletişim aygıtının unsurlarına sahip olduğu göz önüne alındığında söz konusu kültürel etkileşim daha etkili olabilmektedir (Tayla ve Arklan, 2008: 93).

2001'de Lev Manovich tarafından kavramlaştırılan yeni medya sanayi reformundan beri süren toplumsal ve teknolojik gelişimler neticesinde ortaya çıkmıştır. Yeni medya yıllar süresince yan yana ilerlemeye devam eden iki ayrı aracın, kitle iletişim ve bilgi işleme aygıtlarının asıl gözbebeğidir. Yeni medya, asla eski medyayı yok etmemektedir; yalnızca eski medyanın imal yöntemlerini basitleştirmekte ve ileri birçok medya yönteminin de ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Henry Jenkins ise 2006 yılında "medyanın yakınsaması" ifadesini gündeme getirerek gelişmeler sonucu ortaya çıkan medyanın üretiliş ve tüketiliş şekillerini kültürel açıdan açıklamaya çalışmıştır. Bireyler artık medyaya daha etken bir şekilde eklenmekte ve sanal evrende karma zekâyâ dayanan yeni sosyal bağlar kurabilmektedirler. Bahsedilen durum öykü anlatıcılığını da etkileyerek bir farazi dünyanın birden fazla alan üzerinden anlatıldığı yeni bir anlatım yöntemi de oluşmaktadır (Göktepe, 2020; 3). Adı geçen konuda dikkat edilmesi gereken nokta, imal edilmekte ve yayılmakta olan ilim ve mesajların kültürel bir çıktı olduğu ve ekonomik

bir amaca dönük olduğudur. Bu bağlamda denilebilir ki amaçlanan, kitle iletişim araçları teknolojisini imal eden ülkelerin kültürünü tanıtip yaymak ve küresel dünyada bu ülkelerin kalıplaşmış popüler çıktılarını satmaktır (Adıgüzel, 2001: 13). Bir manada kültür ve bilgilendirme iç içe geçmiştir.

Katılma kültürü, duruluk, etkileşimsellik, topluluk ve alakalı olma durumları da yeni medyayı geleneksel medyadan ayırmaktadır (Mayfield, 2008: 5). Mayfield, yeni medyanın kişilerin gerek siyasal gerek topluluk konularında katılma konusunda cesaretlendirdiğini ve önlerini açtığını ileri sürmektedir. Diğer taraftan yeni medya, kişilere geleneksel medyadaki gibi kaynaktan alıcıya bir iletişim yerine; karşılıklılık kuralına dayalı bir etkileşim zemini sunmaktadır. Yine Mayfield, yeni medyanın kişilerin birbirleriyle iletişimlerini zamana bağlı olmadan sürekli bir hale dönüştürdüğünü belirterek; paydaş konularında daha kolay bir konstellasyon olabilirliği sağladığını da vurgulamaktadır (Mayfield, 2008: 5). Tabi ki yeni medyanın üstünlükleri ve dezavantajları bu kadarla sınırlı değildir. Yeni medyaya yönelik birçok konu başlığında birbirinden farklı polemikler yürütülmekte, başka yaklaşımlar bulunmaktadır. Münhasıran en temel özellikler söz konusu olduğunda Mayfield'in kavramsallaştırması doyurucu görülmektedir. Dezavantajlar gündeme geldiğinde ise bilgi kirliliği, sosyal linç, tüketim kültürünün kamçılanması, kültür melezleşmesi, iletişim gerginliği gibi polemikler ön plana çıkmaktadır. Tüm avantajlar ve dezavantajlar bir kenara bırakılıp yeni medyanın küresel düzlemdeki mevcudiyetini anlamak için birtakım istatistiksel verilere bakmak yerinde olacaktır (Çağlak ve Satır, 2020: 319).

Dijital iş ve kültür dergisi Digital Age tarafından 13 Ekim 2011 tarihinde düzenlenen ve o yılki teması “Yeni Dünya Düzeni: Tam Şeffaflık” olan Digital Age Konferansı kapsamında İstanbul’a gelen Huffington Post sitesinin kurucusunun sözleri şu şekildedir: AOL yöneticisi Arianna Huffington ise medyanın geçirdiği dönüşüm sayesinde hayatımıza giren nazenin saydam kavramını anlatırken “eski ve yeni medyanın birbirlerini tamamlayan iki cebir” olduğunu vurgulamıştır. Huffington, yazılı basının geleceği olmadığını öngörüp kurduğu haber sitesi Huffington Post tecrübesinden yola çıkarak, günümüzde internetin değişim sürecini anlatarak, yazılı basının popülerliğinin düştüğü inancıyla internette kurduğu Huffington Post’un başarısını, kişilerin ne istediğini anlayıp o kişilere beklentileri doğrultusunda haberler sunmasına bağlamıştır. Bu açıdan bakıldığında yeni medyanın eskiye göre değişiklik yaptığı en önemli şey kişilerle ilişki kurma şeklidir. Artık herkesin geçmişe oranla anlatacak çok fazla öyküsü oluşmaktadır (Bulunmaz, 2014: 27). Bu bağlamda Van Dijk, “bütünleşmiş, etkileşimli ve sayısal kodlamanın kullanılmasıyla 20. yüzyıldan 21. yüzyıla geçiş sağlandığını ve bu sayede eski ve yeni arasında bir seçim yapmak kolaylaştığını düşünmektedir (Dijk, 2018: 9). Basit kalıbıyla yeni medya öbeği, gelenekseli de içinde barındırmaktadır.

Medyanın yeniden inşa ettiği gerçeklik medyatikleşme diye bir kavramın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Medyatikleşme kavramı genel anlamda, medyanın birey ve toplum hayatına getirdiği değişiklikleri ifade etmek için kullanılmaktadır. Bu noktada medyanın günlük hayatı olduğu kadar içinde bulunduğu kültürü ve bireyleri nasıl değiştirdiği konusunda medyatikleşme kavramıyla açıklamalar getirilmektedir. Medyanın yeniden inşa ettiği gerçeklik toplumsal değerlerin yeniden düşünülmesi yönünde yaşanan medyatikleşme durumu, gerçekleştiği toplumun medyasına ve mantığına bağlı olarak ortaya çıkmaktadır (Bilginer, 2022: 381-382). Medya, kullanıldığı her alanda bireyleri kendi belirlemiş olduğu iletişim biçimlerine ve

kalıplarına bağılı olarak şekillendirmektedir. Günümüz toplumunda bireylerin büyük çoğunluğunun gündelik yaşamını şekillendirmede kullandığı medya tüketimine bağılı davranış kalıplarının ve yaşam tarzlarının belirleyici olduğu görülmektedir. Medyanın iletişim kurma biçimine bağılı olarak bireylerin medya mantığına uygun tarzda ilişkiler kurması bireyin olduğu kadar toplumun da medyatikleşmesine neden olmaktadır (Bilginer, 2022: 384).

Ağ toplumu öngörüsüyle örtüşen tutumlarıyla Lister, yeni medyanın uzlaştırmacı deyimini aslında medya üretimi, dağıtımı ve kullanımında türlü değişikliklere atıfta bulunarak açıklamaktadır. Bu değişiklikler teknolojik, metinsel, geleneksel ve kültürel olmaktadır. 1980'lerin başlarından beri, bir bütün olarak yeni medya platformunun başlıca özelliklerini isimlendirmeyi öneride bulunana en az bir dizi olgunun ön plana çıktığı kabul edilmektedir. Bunlar, yeni medya söylemlerindeki birtakım belli başlı terimler olarak düşünülmektedir. Dijital, etkileşimli, hiper-metinsel, soyut ve ağ tabanlı özellikler yeni medyanın demirbaşlarını oluşturmaktadır (Yengin, 2015: 48). Video, resim paylaşım sitelerinin mülkiyetinin hızla artması, akıllı telefonlar kameralı cep telefonların ve tabletler gibi mobil cihazların sahipliğinin artmasıyla video çekmenin ve çekilen videoyu dijital olarak sitelerde yayınlatabilmenin pratik olması içeriğin tamamen dijitalleşmesi yolunda hayati adımlardır. Günümüzde gönderilen bir kısa mesaj, cep telefonundan çekilen bir fotoğraf, internetten alınan bir belge, video, bilgisayar ortamında yapılan bir belge hepsi sayısal bir noktadır. Dijital belgeler istenildiği zaman kolayca paylaşılabilir bir durumdadır. Yeni medyada paylaşılan videolar ve bilişim belgeleri, eğitim, ünlü olma, pazarlama sokak gazeteciliği gibi birçok farklı amaçla kullanılmaktadır (Miletsky, 2010: 161-165). Bu yönüyle insanlar için bir yayın alanı sunan yeni medyanın, geleneksel kitle iletişim aygıtlarına seçenек olduğu doğrultusundaki düşüncesini ekonomi politik bir bakış açısıyla eleştirenler de bulunmaktadır. Son senelerde, kitle iletişim aygıtlarının ve yeni medyanın mantığının birbirine girmiş olduğunu gösteren bu düşünceye göre hemen büyüyen dev işletmelerin sahip olduğu Facebook, Youtube, TikTok gibi alanlar kendi hak mekanizmalarına ehil olsalar da, popülerite, hiyerarşik sınıflandırma, hızlı genişleme, devasa dolaşım boyutları, hızlı çevirim ve bireyselleştirilmiş öneriler gibi aynı değer veya kurallara bağılıdırlar. Örneğin sosyal medya platformlarında kullanılan "like" ile "yorum" aynı şeyler değildir fakat ortak yordamları popüler ve gündem olma "trend topic" kurallarına dayanmaktadır (Uluç ve Yarcı, 2017: 91). TikTok ve Google'ın kendi alanlarını eğlence mekânlarına giriş kapısı haline dönüştürmek için Hollywood ile istişarelerde bulunarak, gazete ve televizyonların, bilgi odaklı kullanıcı trafiğinde kimin ve neyin dikkat çektiğini -dolayısıyla tüketici skalasının- belirlediği sosyal medya ekosisteminin vazgeçilmez olarak entegre olduğu belirtilmektedir (Uluç ve Yarcı, 2017: 92). Bu bağlamda yeni medya kim, neyi, ne kadar zaman ve nasıl izler sorularının cevabını araştırarak yola çıktığından geleneksel medyaya göre çok daha fazla talep görmektedir.

Geçmişten günümüze boş zaman etkinliklerinin yerini medya araçları ve teknolojilerin aldığı yadsınamaz bir gerçektir. Bireyler, günümüzde erişebilirliği kolay akıllı telefonlara ve sosyal medya platformlarına bağımlı bir yaşam sürmektedir. Bireyler tarafından bir yaşam biçimi, ihtiyaç olarak algılanan medya teknolojileri aynı zamanda tasarlanmış bir sektörün de varlığını ifade etmektedir. Boş zaman biçimleri bireylere düşünme ve sorgulamadan yoksun, haz ve beğenilerle şekillenen tüketim kültürüne endeksli yeni bir düzeni temin etmektedir (Gilanlıoğlu ve Öze, 2020: 186). Yeni medya ile birlikte yüz yüze iletişim yerini dijital mecralara bırakmıştır. Dijital medyanın toplumsala getirdiği en büyük yenilik zaman ve mekânın ortadan kaldırılması

olmuştur. Dijital ortamlar bizzat mekânı feshetmektedir. Dijital medya çağı her şeyin mesafesini kaldıran “Şimdi” ve “Burada” ya patlayan bir içeri doğru patlama çağıdır (Han, 2020a: 72). Dijital medya çağı dün, bugün ya da yarına değil şimdiye, en yakın olan zamana, an’a-anındalığa vurgu yapmaktadır.

Dijital medya araçları sadece iletişimi ve kitle iletişiminin yapısını değiştirmekle kalmayıp toplumsal yapı üzerinde de köklü değişiklikler meydana getirmiştir. Kültür endüstrisinin ortaya çıkış sürecinde tüketim toplumu olgusu teknik araçlarla desteklenmiş ve günümüzde kitle iletişimin en yeni hali dijitalleşmiş yeni medya, yeni bir formda kültür endüstrisinin yaratıcısı konumuna geçmiştir. Dijital medya, kültür endüstrisinin ihtiyaç duyduğu tüketim ve sanal ihtiyaçlarla kapitalizmin birer taşıyıcısı konumuna gelmiştir. Kapitalist sistemin gelişmesiyle birlikte kültür, toplumun ve bireylerin ürettiği bir alan olmaktan çıkıp kapitalist endüstrinin yerini alarak diğer endüstri alanları gibi metalaştırılmıştır (Yurdakul, 2019: 50-52).

İletişim teknolojileriyle ilişkili maddi olmayan emek, ağ toplumunda faaliyetler ve emek üretim sürecinde dijital emek diye adlandırılmaktadır. Kalıcı bir meta üretiminin olmadığı, maddi olmayan emek; fikirler, semboller, içerikler, dilsel imgeler, kodlar, göstergeler ve imajlar benzeri kültürel ürünler üretmektedir (Hard ve Negri 2004’den akt. Karaca, 2021:136). Gösterge ve imajların dijitalle evrilen iletişim araçlarında dolaşıma geçmesi, ürünlerin olduğu kadar, kimliklerinde nesneleşip hızla tüketimine neden olmaktadır. Bir nesneye sahip olmak ve kontrolünde bulundurmamak nesneye sahip olan ve nesneye sahip olmayan arasındaki sınırların hayati boyutudur. Bir nesneye sahip olmak, bazen o nesnenin estetik ya da işlevsel özelliklerinden bağımsız kimliğin geliştirilmesini sağlamaktadır (Woodward, 2016: 188). Dijital mecralarda öznenin yerini nesnelerin aldığı tüketim toplumunun bir yansıması yaşanmaktadır.

Dijital ortamlarda yaşanan her gelişmenin görselliği yoğunlaştırmasından hareketle medyatikleşmeyle neyin gerçek neyin gerçek olmadığı ayrımı anlaşılamamaktadır (Güzel, 2016: 88). Medyatikleşme, medya kuruluşlarının ve medya teknolojilerinin bireylerin gündelik hayat pratiklerini ve sosyal ilişkilerini şekillendirdiği süreci ifade etmektedir (Şen, 2018: 55). Hepp, dijital medyanın iletişim sürecindeki değişimini “medyatikleşen kültür” terimiyle kavramsallaştırmıştır. Medyatikleşmiş dünyaların yaygınlaşması medyanın nüfuz ettiği kişi ve alan sayısı da artarak medya kültürü medyatikleşen dünyaların oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Medya kültürünü temelde kültürün medyatikleşmesi olarak yorumlayan ve iletişim araçlarını aşan bir yaklaşım üzerinden giden Hepp, bu kavramı sembolik etkileşimcilikten, iletişimsel dolayımınmaya kadar geniş bir yelpazede sunmaktadır (Hepp, 2015: 129-130).

Üretim ve tüketimin bir sonucu olarak dolaşımın dijital bir hal alarak ağ mantığına göre biçimlenmesi emek faaliyetlerinin de değişimine sebep olmaktadır. Emek ürünü varsayılan metalar, dijital bir içerik haline gelerek üretim ve tüketim teknolojilerine bağlı olarak bir medya endüstrisi oluşturmaktadır. Üretim, genel anlamda maddi olmayan emek üzerine kurularak medya endüstrisi tarafından biçimlendirilmektedir (Karaca, 2021: 131). Ücreti ödenmeyen emek kavramı Marx’ın çalışmalarına kadar götürebilmektedir. Bedava hale getirilmiş, karşılığı ödenmeyen, eğlenceye gömülü dijital emeğin, Marx’ın çalışmaları geriye dönük okunduğunda açığa çıkmaktadır. Artı değer teorisi, ücreti ödenmeyen emeğin karşılığı olarak Marx’ın kendi çalışmalarında nitelediği artı değer teorisi olan karşılığı ödenmeyen emek olarak kullanılmaktadır (Kayıhan, 2020: 19).

Dijital emek, teori anlamında Marksist ideoloji tarafından oluşturulmuştur. Fuchs dijital emeği dijital medyayı var edebilmek, kullanmak, paylaşımlarla yaymak ve yeniden üretmek için karşılığı ödenen veya karşılığı ödenmeyen bir faaliyet olarak kavramsallaştırmaya gitmiştir (Fuchs 2015'den akt. Miçoğulları, 2018: 12). Bu noktada sosyal medya kullanıcılarının ücreti ödenmemiş emeklerine dijital emek denilebilmektedir. Dijital emeğin ortak özellikleri kullanıcıların katkı yaptıkları sermayenin ortak olmasıdır.

İçerik üreticilerinin emeğinin de sömürüldüğü kanısında olanlar Dallas Smythe'in 1970'lerde öne sürmüş olduğu "izleyici metası" tartışmalarını temel çıkış noktası olarak ele almaktadırlar. Geleneksel kitle araçlarındaki izleyici metasıyla internetteki izleyici metası arasındaki farklar internet kullanıcılarının içerik üreticisi olması ve süreklilik halinde yaratıcı faaliyetlerle iletişimde, topluluk inşasında içerik üretiminde ağlaşmış "dijital işçiler" konumunda olmalarındandır (Fuchs, 2016: 194-195). Sosyal medya platformları kullanım amacı ne olursa olsun kullanıcıyı metalaştırmaktadır. İçerik üreten kullanıcılar bilerek ya da bilmeyerek sosyal medya platformlarının yaygınlaşması için çalışırken Fuch'un dediği gibi bu süreçte dijital bir işçiye dönüşmektedir (Kızılkaya, 2020: 83).

Dijital hayatın bu kadar kapsamlı olmasının temel nedenlerinden biri de genellikle psikolojik sebeplerle kullanılmasına sosyal medya öncülük etmektedir. Kişiler aslında teknolojik bir ayağına tabi değil, internet vasıtasıyla bu aygıtları teknolojik olarak sınıflandıran ve onları yöneten yapıya bağımlıdır. Bu açıdan bakıldığında kişiler, hem aygıtta hem de aygıtları dolayısıyla kendilerini yöneten yapıyı farkında olmadan benimsemişlerdir. Dijital kapitalizm böylece bir taşla iki kuş vurmak ifadesini kendilerine uydurmuş bulunmaktadır (Güney, 2017:208). Yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu imkânlar sayesinde üretici ve tüketici arasındaki engeller ortadan kalkmakla beraber, ekonomik ve kültürler çıkarlar adına popülaritesi yüksek olan ürünlerin geniş bir kitleye ulaşması sağlanmaktadır. Bu teknik imkânlar ekonomik ve kültürel çıkarlar haricinde popüler olma, şöhret olma ve bir üne kavuşmayı arzu eden hemen herkesin varoluş amacına hizmet etmektedir (Bilginer, 2022:385). Yeni medya ortamlarında bir varoluş amacında olan bireyler popülerleşme adına sıradanlaşırken, toplumsallaşmanın yeni medya hali olan dijital sosyalleşmede kültürün yüzeyleşerek anlam kaybına uğramasına neden olmaktadır. Bireylere sunulan bu imkânlar aynı zamanda kapitalizm işleyiş mantığını yürütmektedir.

Bilinen kültür, kendiliğinden meydana gelmiştir. İnsanların yaşayışları, üzüntüleri, sevinçleri kısaca temel ihtiyaçları ve beklentileri etrafında şekillenmiştir. Kültür, klasik dönemden modern döneme ve onu izleyen postmodern döneme geçişle birlikte ilerlemiş, dönüşmüş ve sınırların ötesine taşınmıştır (Güzel, 2016: 84). Sayısal iletişim aygıtlarının, özellikle de çevrimiçi iletişim aygıtlarının oluşması kültürdeki yaygın değişime işaret etmektedir (Hepp, 2015: 61). Bu bağlamda günümüzde kültürün değişim ve dönüşümleri iletişim teknolojilerinin kullanımının artmasıyla hayatımızda yeni bir kültür olgusu olan dijital kültürü ortaya çıkarmıştır. Dijital kültür, 20. yüzyılın ortaları ve modern kapitalist hayatın yarattığı ihtiyaçlara bir yanıt olarak türlü alanlara yayılmış olan ve kendini tazeleyen bir olgu olarak kendini göstermektedir (Gere, 2018: 18). Dijital kültür şu alanları içermektedir:

- Dijital kültüre bağlantı için bilgisayar, akıllı telefonlar, dijital kameralar, televizyonlar gibi teknik donanımlar.
- Dijital alanlarda veya dijital olarak meydana gelmiş kültürel elementler.

- Dijitalleşme (Kültürel öğelerin dijital tasarımı, çevrimiçi muhteviyatlar ve kullanıcılar dijitalleşme oluşumunda önemli bir görev yapmaktadır).
- Bilgiye ulaşabilmek. İlim toplumuna erişmek için lazım olan Latince okur-yazarlığın erken modern asırda yetersiz olması neticesinde toplumlar, türlü sohbet, hak arayışı ve görevlerden yoksun bırakılmıştır. Dijital kültür ise ortaya çıkardığı erişilebilirlik durumu sayesinde bir bilgi toplumuna tahavvül etmek için hayati ve kâfi bir değer yaratmıştır (Rab 2007'den akt., Tarakcı, Göktaş, 2021: -).

Özetleyecek olursak dijital kültür, ilerleyen iletişim teknolojileri vasıtasıyla, sadece soyut koşullar için değil günlük yaşam pratiği için de vasıflandırılmaya çalışılmaktadır. Dijital kültür, dâhil olduğumuz çağın ortaya çıkardığı yeniliklerin, teknolojinin günlük hayatta daha çok yer tutarak oluşturduğu yaşam tarzı ve alışkanlıkların bütünüdür. Dijital kültür, günümüzde kullandığımız teknolojinin yaşamımıza yansımından dolayı ortaya çıkan değişimler dizisidir. Rothenberg bu sebeple, “Teknoloji, etrafımızdaki dünya ile bağlarımızı biçimlendirerek isteklerimiz ve arzularımıza boyun eğecek şekilde kullanılıp manipüle edilebilecek bir şey haline getirir.” demiştir. Asıl kayda değer mevzu ise bu teknolojik gelişmelere alıştığımız zaman ortaya çıkmaktadır. Teknoloji bireylere bağımlılık yaratacak bir şekilde etki yaratarak alışkanlıklara sebep olmaktadır. Teknoloji vasıtasıyla gerçekleştirilen iletişimin bedelinin daha düşük olması bu iletişim şeklinin seçilmesinde artışa sebep olmaktadır. Böylece hayatın her opsiyonunda ve anında dijitalleşme artmıştır.

Dijitalleşme sonucunda meydana gelen bu kültürü ayrı dönemlerde başka isimler verilmektedir. Bunlara örnek olarak, “Manovich (2001, 19) bugün yeni medya devriminin tam ortasındayız diyerek yaşadığımız kültürü yeni medya kavramı üzerinden anlatır. Aynı konu bağlamında Castells (2001) internet kültürü, Manovich (2001) enformasyon kültürü, Levy (2001) siber kültür, Jones ise (1998) sanal kültür kavramı etrafında içinde bulunulan kültür üzerine görüşlerini öne sürer. 1960’lı yıllarda McLuhan’ın “küresel köy” olarak tanımladığı yeni evren 21. yüzyılda dijitalleşmeyle ile benzersiz bir noktaya erişmiştir.

İletişimde etkileşim öğesini devreye konulmasının yanı sıra kullanıcı odaklı medya ortamında fertler aynı zamanda medya üreticisi durumuna gelmiştir. Kendisine tanıtılanın yalnızca tüketicisi olan kişi, yeni medya ile hem üreten hem de tüketen durumuna gelmeye başlamıştır (Kırık ve Saltık, 2017: 100). Bu dijitalleşmeyle beraber yeni tüketim aygıtları insanların hayatlarına dâhil olmuştur. TikTok, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube gibi sosyal medya ortamları ile kullanıcılar kendi dijital alanlarını oluşturmuş, hatta kendilerine ait profil sayfalarıyla yalnızca kendilerine ait olan bir dünya oluşturmuşlardır. Goffman hayatın bir tiyatro sahnesi olduğunu ve bu sahnede aktör rolünü ise bireylerin üstlendiğini ifade etmektedir. Bireyler seyirciden gelen tepkilere göre eylemlerini gerçekleştirir. Goffman benliğin sunumunun iki yolla gerçekleştiğini ifade ederek birinci olarak sözlü simgelerden oluşan verilen izlenim kavramıyla, ikinci olarak gözlemcilerin birey hakkında bilgi elde etmelerini sağlayacak yayılan izlenim kavramıdır (Goffman, 2014:62). Bu bağlamda Goffman “Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu” (2014) adlı cildinde tiyatro formunda yola çıkarak kişinin; kendisini, etkinliklerini ya da performansını karşıdaki kişilere nasıl tanıttığını, başkalarının intibalarını nasıl yönlendirdiğini ya da yokladığını “vitrin” metaforu ile açıklamaktadır. Goffman’a göre vitrin, performans gösterimi sırasında kişi tarafından kullanılan homojen anlatım donanımıdır. Figüranların vitrin vasıtasıyla gösterdiği kendi temsilini oluşturduğu performanslar toplumun öngörüsü ve isteklerine uygun

şekilde toplumsallaştırılıp, kalıba konulmuş şekillerde uyarlanmaktadır (Güzel, 2016: 87). Günümüz dijital dünyası eylemlerin ve duyguların temsil edildiği ve yorumlandığı bir tiyatro değil, mahremiyetlerin sergilendiği, tüketildiği ve satıldığı bir pazardır. Tiyatro temsiline, pazar ise sergilemenin mekânı olmuştur (Han, 2017: 53).

Endüstri, medya ve tüketme bir kültür matrisi içerisinde değerlendirildiğinde nesneleşme ifadesiyle karşılaşmakta kaçınılmaz olmaktadır. Belirtken ve imajların dijitalleşen iletişim platformlarında dolaşıma girmesi, çıktıların olduğu gibi, kimliklerin de nesnelleşip çabucak tüketilmesine neden olmaktadır (Güzel, 2016: 88). Bu bağlamda artık her kullanıcı bir dijital kimliğe sahiptir. Dijital yaşamın bu kadar beğenilip kısa zamanda benimsenmesinin en büyük etkenlerinden bazıları, bireyin kendine ait görüşlerini rahat ve özgür bir biçimde sosyal medya gibi alanlarda ifade edebilmesi ve kendisine ait sanal bir evren kurgulamış olmasıdır denilebilir.

Netice olarak dijital kültür dünyasına doğmuş olanlar, kullanılan dil, rakamlar, belirtkenler, kodlar ve paylaşımlarla ifade edilen dijital kültür dünyasında iletişimin suni bir görünüş yaşamaktadır. Kimliklerin yeniden üretilip tekrar tüketildiği, soyut arkadaşlık bağlarının sürekli yıkılıp tekrardan kurulduğu bu dünyada kaybolan gerçekliğin yerini simülakr almıştır. Daha önce de anlatıldığı gibi dijital evrenin görüntülerden oluşan soyut evreninde var olmaya çalışan kişilerde de akıcı bir forma kuşanarak yok olmaya maruz kalmaktadırlar.

4. SOSYAL MEDYA ve KÜLTÜRÜ

İletişim, en az iki insan arasında karşılıklı duygu ve düşünce etkileşimi olarak tanımlanabilir. Bireylerin birbirlerine çeşitli semboller göndererek adı geçen sembollerini karşılıklı olarak değiştirip anlamlar yüklediği süreçlerden oluşan iletişim, bu sosyal biçimi ile topluluğu oluşturur ve dönüştürür. Özellikle son yüzyılda iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler yeni iletişim ortamlarının oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Örneğin kişinin yalnız başına gerçekleştirdiği bir eylem sosyal olarak nitelendirilemez iken aynı eylemin gelişen iletişim teknolojisi ile kullanıcı sayısı hızlıca artan herhangi bir sosyal medya platformundan paylaşımı iletişim olarak nitelendirilebilir. Sosyolog Paul Dimaggio'ya göre insanlar teknolojiyi "Sosyal politika tartışmalarına daha derin bir şekilde yaklaşmak, dünyaları hakkında daha çok bilgi edinmek ve benzeri görülmemiş zenginlikte estetik deneyim keyfi yaşamak için kullanırlar" (Chayko, 2018: 105). Bu bağlamda düşünülecek olursa birer teknolojik unsur olan sosyal medya platformları da aynı amaç doğrultusundaki kullanıcılardan oluşmaktadır. Sosyal medya uzaklığı yakın yapan yapısıyla mekân, süreyi yok eden yapısıyla zaman kavramını ortadan kaldıran anlık iletişimin yaşandığı, karşılıklı iletişime dayalı teknik bir platformdur (Gültekin, 2019: 349).

Günümüzde sosyal medya platformları insan ilişkilerinin ve gündelik hayatın önemli bir konumunda bulunmaktadır. Bu doğrultuda sosyal medya platformları farklı bakış açıları ve yaşam tarzlarına sahip çok sayıda insanın var olduğu küresel bir platforma dönüşmüştür (Rençber ve Arklan, 2018: 31). İletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak sosyal ağlar da hızla gelişmekte, kullanıcı sayılarını aynı hızda arttırmaktadır. Her kültür ve kesimden insanın içinde yer aldığı sosyal ağlar, yeni bir sosyalleşme alanının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Vural ve Bat, 2010: 3349). Bu bağlamda sosyal ağ ve platformlar yani sosyal medya unsurları birey ve toplumlar arasında iletişim sağlayarak, farklı olan birey ve toplumları birbirine bağlayan, etkileşim sağlayan bir yapıya sahiptir. Son dönem iletişim alanında farklı yapısıyla büyük bir gelişim gösteren sosyal medya; iletişim kurma, bilgi alma, haberdar olma, eğlendirme ve boş zaman aktivitesi gibi seçenekleriyle bireylere ulaşmaktadır. Sosyal medya farklı alanlarda farklı amaçlarla kullanılmaktadır. Bu amaçlar sıralandığında bilgi alma, haberleşme, içerik üretme, paylaşım, kişisel benlik sunumu ve narsizim, eğlence, şöhret gibi kavramlar karşımıza çıkmaktadır (Livberber, 2018:122-133).

Sosyal medya platformları, sosyolojik anlamda karşılıklılığı mümkün kılan bir yapıya sahiptir. Modern toplumların başlangıcından beri iletişimin ve toplumsal ilişkilerin tek yönlü bir yapıda olması bu değişimin devrim niteliğinde olduğunun göstergesidir. Modernite tek yönlü karakterini gelenekseli yıkarak gerçekleştirmişti. Yeni sosyal ve teknolojik değişimler bağlamında katılımcı ve paylaşımcı karşılıklılığa dayalı bir iletişim sistemi olan sosyal bir iletişim platformu ortaya çıkmıştır. Modern kitle iletişim araçları tek yönlü bir işleyiş yapısına sahipken sosyal medya karşılıklılığı esas alarak ağ biçiminde yapılanmıştır. Toplumsal bir bütünleşmenin olmadığı sosyal medyayla ayrılan bireyler sosyal medyadan yararlanırken aynı zamanda kendilerine ait arzularını, taleplerini, benliklerini açığa vurmaktadır (Gültekin, 2019: 346-349).

Yeni medyanın gelişim gösterdiği teknoloji çağında sosyal medyada iletişim süreci büyük değişime uğramıştır. Sosyal medyanın geleneksel medyaya kıyasla kendine özgü bazı özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık olmak üzere 3 ana gruba ayrılmaktadır. Etkileşim, çift yönlü bir veri akışı olarak kaynak ve alıcının birbirlerinin yerine

geçebileceği durumu ifade etmektedir. Kitlesizleştirmede, bir kaynaktan daha çok alıcıya veri akışı sağlanabileceği gibi bir kullanıcıya özel farklı içeriklerle veri akışı sunularak da gerçekleştirilmektedir. Eş zamansızlık, yeni medyanın zaman ve mekândan bağımsız yapısı gereği bireylerin birbirlerine istedikleri verileri istedikleri an eş zamanlılık şartı ve zaman olgusu olmadan birbirlerine aktarma durumudur (Geray, 2003: 18).

Sosyal medya kullanıcıları; kendileri ve takipçileri için ilgi çekici, önemli gördükleri içerikleri, hesaplarından paylaşarak izleyenlerle etkileşime geçmektedir. Sosyal medya ortamları için kullanılan bir terim olan etkileşim, görsel ve yazınsal metinlerden oluşan içeriklere izleyenler tarafından yapılan yorum, beğeni, izlenme, bahsetme gibi formatlarla farklı boyutlarda kullanılmaktadır (Livberber ve Tiryaki, 2019:112-113). Örneğin TikTok platformu sıradan bireyleri kendilerini ve yaratıcılıklarını sergilemek için teşvik etmektedir. TikTok platformunda kullanıcının ve izleyicinin ilgisine uygun içerikler sunulması ve teşvik edilmesi, aynı zamanda üreten kullanıcının da tüketici konumuna getirilmesine neden olmaktadır. Dünyanın her yerinden kullanıcılar mobil cihazlarla her konuda içerik oluşturup paylaşımında bulunarak içerik üreticisi olmaktadır. TikTok platformunda kullanıcılar tarafından üretilen her içerik için bir değer biçilmektedir. Üretilen içeriğin görüntülenmesi, beğeni alması, başka platformlarda paylaşılması, izleyicilerden yorum alması gibi her türlü etkileşim içeriğin öne çıkarılmasını sağlayan bir değer oluştururken içerik ise maddi bir değer oluşturmaktadır.

Sosyal medya bireylerin karşılıklı etkileşim halinde bilgi paylaşımının olduğu, eş zamanlı bir yapıya sahip iletişim aracı olarak tanımlanabilir. Her geçen gün internet teknolojilerinin, kullanıcılarına teknik bir bilgiye ihtiyaç duymadan içerik üretmelerini ve oluşturdukları bu içerikleri sosyal medya platformlarında paylaşmalarına olanak sağlamıştır. Sosyal medyada paylaşım yapmak artık neredeyse rutin bir toplumsal olgu haline gelmiştir. 2008 yılında Webster's New World Dictionary and Thesaurus tarafından "gelişmekte olan yeni dilin" ürünü ve yılın en popüler tanımı olarak "abartılı paylaşım" tanımı belirlenmiştir. Abartılı paylaşım, şahsi bilgileri ortaya sermek, kişinin bir blogda ya da başka bir yayın organında özel hayatını teşhir ederek, teşhire maruz kalan kişiden ısrarla onay beklemesi olarak tanımlanmıştır (Niedzwiecki, 2010:7). Kullanıcıların sosyal medya hesaplarını ne sıklıkla kullandıkları ve paylaşılan içeriklerin ne kadar izlendiğini, beğenildiğini gösteren algoritmalar oldukça gelişmiş durumdadır. Kullanıcı profili ve bunun yanı sıra kullanıcının içerik-profil reytingini ölçen algoritmada takipçi sayısı, görüntülenme sayısı, üretilen içeriğin beğenilme, izlenme, başka platformlarda paylaşılma, izleyici yorum sayıları herkes tarafından görülebilmektedir. Meehan'ın "meta reytingi" dediği bu ölçüm kullanıcı profili ile özelleşen bir izleyici kitlesi ortaya çıkarmaktadır (Kızılkaya, 2020:83). Bu noktada kullanıcı kadar sayısal verilerin varlığıyla izleyici kitlesinde de bir metalaştırılma durumu yaşanmaktadır. Sosyal medya platformları, topluluk inşasında dijital emek üreten toplumsal fabrikalardır. PostFordist üretim bandında üretilen bu emek, profillerin takipçilerini potansiyel bir müşteri konumuna getirirken, profil sahibini ise birer satıcıya dönüştürmektedir (Özmkas, 2015: 15).

Sosyal medya platformlarını kullanım amacı, bireyin istek ve arzularına göre değişmekte olup arzu ettiği, içinde bulunmak istediği, kendini ifade etmeye en yakın bulunduğu platformlarda var olarak tüketimin olduğu kadar bir üretimin içine de dâhil olmaktadır. Farklı amaçlarla kullanılan sosyal medya, bireyin günlük yaşamına dair her anını sosyal medya içeriği oluşturma uğruna sermayeye dönüştürmektedir (Kara, 2013:1). Birey tanınmak, beğenilmek, kendini ifade

etmek, tanınırlığını artırarak şöhret olma, olumlu yorumlar almak kadar olumsuz yorumları da göze alarak bu platformlarda kendini gösterme gereği duymaktadır. Birey sosyal medya platformları sayesinde bir yandan varlığını kendi istediği gibi şekillendirirken öte yandan kendi varlığını izleyen, bireylerin beğenisini alan bir anlamda kendi hayran kitlesini oluşturma çabasıdır. Bu bireylerin kendilerini görünür kılmak adına daha fazla fotoğraf, video paylaşımları yaparak, diğer bireylerin ilgi alanlarına girme ve beğenilerini kazanma çabası narsist kişiliklerini daha çok yükseltmektedir.

Sosyal medya ortamlarında kullanıcılar kendilerine bir rol biçerek kimlik inşasında bulunmaktadır. Paylaşılan içeriklerle beraber takip edilen hesaplar, izleyici yorumları, kullanıcıların kendileriyle alakalı verdikleri detaylar kimliğin bir profilini oluşturmaktadır (Livberber ve Tiryaki, 2019:225). Takipçi sayısı, izlenme, beğeni gibi unsurlar ise kullanıcı için bire bir geri bildirim olmakta ve profile ait dijital bir veri istatistiği oluşturmaktadır.

Sosyal medyada kullanılan profil fotoğrafları ve bedene ait görüntüler başkaları tarafından algılanılması istenen unsurlar olarak değerlendirilebilmektedir. Görsellik barındıran yüz yapısı, ten rengi, boy, kilo, güzel/yakışıklı görünümünden sıradanlığa kadar her imge yerleşmiş karşıtlıklarla diğer kullanıcılar tarafından algılanarak anlamlı bir farklılığa ulaşmaktadır. Her bir fark bir belirtiye, saygınlık ya da kabalık belirtisine özetle diğer kullanıcılar tarafından belli bir kategoriler halinde sınıflandırmaya tabi tutularak sembolik bir değer oluşturmaktadır (Bourdieu 1995'den akt. Livberber ve Tiryaki, 2019:194). Sosyal medyada, bedenin ilgi çekici ve estetik görünümü için içerikler belirli bir ölçüde tekrar düzenlenmektedir. Özellikle kadın kullanıcılar erkek egemen algılanan ve görülen sembolik bir obje statüsüne kendilerini indirgemektedir. Kadın bedeni “güzellik” algısı dayatmasıyla sosyal medya platformlarında sergilenmektedir. Sergilenen bedenler sembolik nesnelere dönüşerek diğer kullanıcılar tarafından algılanmak istenen bir varlık olma idealiyle sosyal medya platformunda görsellik barındıran içerikler halinde karşımıza çıkmaktadır (Livberber ve Tiryaki, 2019: 194).

Son yıllarda sosyal medya platformlarındaki çeşitlilik ve her geçen gün kullanıcı sayısındaki artışa bakıldığında günümüz popüler kültür ürünü denilebilir. Popüler kültür kavramı, birçok kişi tarafından kabul edilen ve gündelik hayatta kullanılan kültürü ifade eder. Popüler kültür özellikle 20. yüzyılda etkisini göstermiş bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Hall'a göre popüler kültür kavramı; kitle iletişim araçlarının vasıtasıyla yayılan kültürün dışında yaşayan bir kültürün olduğu varsayımına dayanmaktadır (akt. Özbek, 2002:90). Popüler kültür deyince modernleşmenin etkisiyle oluşan toplumdan ve bu toplumun ekseninde yayılan toplu kültürler akla gelmektedir. Temelinde halkın kendi kültürü olarak adlandırılan bu kültür kitle iletişim araçlarıyla halka sunulan ürünlerin yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Popüler kültürün ortaya çıkışı çok eskilere dayanmakla beraber teknolojik gelişmelerin de etkisiyle etki alanını daha genişletmiştir. Popüler kültürün oluşumu ve aktarımında kitle iletişim araçlarının etkisi yadsınamaz bir gerçektir. İnternet ve sosyal medyanın bulunduğu bir ortamda üretilen ve yaygın bir kültüre sebebiyet veren bu ürünler popüler kültür ürünleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüz dünyasında kitle iletişim araçlarından başlayıp internete ve bunun uzantısı olan sosyal medya platformlarının popüler kültürün etki alanını daha genişleterek kitlelere ulaşmaktadır.

Özellikle sosyal medyanın gündelik hayat içerisinde bireylerin yaşantılarına nüfuz etmesi ve buna bağlı farklı bireyler tarafından farklı kültürlerin taşıyıcılığını yaparak bir yer edinmektedir. Bu bağlamda sosyal medya teknolojik bir araç olarak kullanılmaktan çıkarak

toplumsal ve kültürel bir biçimde değişim ve dönüşüm geçirerek hayatın her alanında etkisini artırmaktadır. Popüler kültür ürünleri, gündelik yaşamda birey ve toplum üzerinde eğlence, tüketim ve boş zaman tercihlerine kadar birçok konuda yönlendirici bir etkiye sahiptir (Karaduman, 2017:8). Bu anlamda popüler kültür gündelik hayatta bağımlı bireylere sunulan boş zaman, eğlence ve tüketimi temel alan bir kültürdür. Popüler kültür, geleneksel halk kültürünün modernize edilmiş şekli olarak anlamlandırılabilir. Popüler kültür ve kitle kültürü genelde birbiriyle karıştırılan ve birbirlerinin yerine kullanılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Popüler kültürün halkın beğendiği, kabul edip devamlılığını sağladığı kendi kültürü olduğu tanımlanırken, kitle kültürünün ise endüstriyel ortamda üretilmiş ticari değeri olan standartlaşmış bir kültür olarak tanımlanmaktadır. Özetle kitle kültürü ticari amaçla üretilen kültürü ifade ederken popüler kültürün ise bireylerin kendi tercihleriymiş gibi görmek, yaşamak istedikleri ürünlerin çeşitlenerek popülerleşerek bireylere sunulmasını ifade etmektedir. Popüler kültür sürekli aynı kalmayıp değişken bir yapıya sahip kalıcı olmayan bir kültürdür. Mesela yeme içme olarak iki ya da daha fazla seçenek sunulması tüketicinin bunların arasından birini seçmesi zevk ve tercihi göre seçmiş görüntüsü verilerek sunulmaktadır. Bu bağlamda birey kendi zevkine en yakın ürünü özgür seçim adı altında kabul ederek sistemce popülerleştirilmiş ürünün ve bilincin tüketicisi konumuna geldiğinin farkına bile varmadan sistemin devamlılığına katkı sağlamaktadır. Popüler kültür ürünün ve bilincin çoğaltılmasıyla nicel bir hal almaktadır. Bu niceliğin karşısı olarak niteliksiz kültür yoksulluğun kültürü durumuna geçerek kendi yoksulluğundan kapitalist pazarın güç kazanmasına yardımcı olmaktadır (Erdoğan, 2004: 3-6).

Geleneksel kültür, içinde bulunduğu zamanın ve toplumun özelliklerine göre şekil almaktadır. Teknolojik gelişmeler sayesinde kültürlerarası mesafeler de ortadan kalkarak küreselleşmeye ve buna bağlı olarak bir kültür sentezi yaşanarak farklı kültürlerin oluşmasına neden olmaktadır. Sosyal ağlarda zaman ve mekândan bağımsız kurulan iletişim, farklı kültürlerden birçok kişiyi bir araya getirerek kültür harmanı oluşmasını sağlamaktadır (Livberber ve Tiryaki, 2019a: 426). Sosyal medyanın hızlı gelişimi ve kullanıcıların artması sonucu oluşan kültür harmanı ve hız kazanan küreselleşme sosyal, ekonomik, siyasal ve kültürel alanlarda da değişikliğe yol açmıştır. Sosyal medya alanında küreselleşmenin etkisiyle toplumlar arası birbirine uzak kültüre sahip bireylerin yaşam tarzları, beğenileri, ilgi alanları birbirine benzemeye başlamıştır. Küreselleşme aynı zamanda yerel değerleri yerinden eden, gelenekseli ve geleneksel değerlerin içini boşaltan bir anlam da içermektedir (Korkmaz ve Osmanoğlu, 2019: 954).

Sosyal medya kültürüne küreselleşme anlamında bakılacak olursa dünyanın herhangi bir yerinde üretilen içerikler yer zaman fark etmeksizin başka kültürdeki toplumlara da kolaylıkla aktarılabilir. Batı toplumunun kültürel kodları ile oluşturulan sosyal medya, kullanıcıların kültürünü kendisini oluşturan kültüre yaklaştırmaktadır. Toplum, üyelerinin düşünce, fikir, bilgi, norm, değer, inanç ve ahlak gibi zihinsel içeriklerin yanı sıra sanat, kitap, bina ve giyim gibi üyeler tarafından yaratılan maddi ürünlerden oluşan gerçek bir “çorba”dır (Chayko, 2018: 44). Bu bağlamda toplumların üyeleri tarafından oluşturulan toplumlara özgü nitelikler sosyal medya aracılığıyla hızla yayılmaktadır. Bunun sonucunda ise kültürlerarası giyim, yeme-içme, müzik gibi konularda farklılıklar ortadan kalkarak toplumlar deyim yerindeyse birbirine benzer bir duruma gelmiştir.

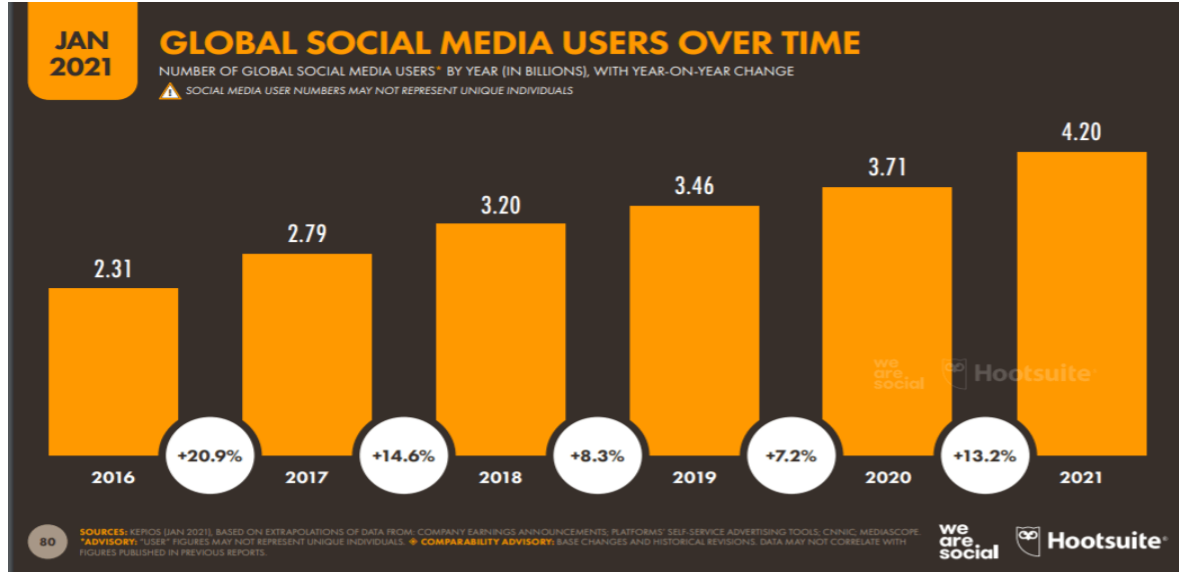
Sosyal medya platformlarının ortaya çıkması yalnızca iletişim sürecini ve iletişim yönünü tayin etmekle kalmayıp bireysel ve toplumsal yaşamı da etkileyerek medyatikleşme kavramının

kullanılmasına ortam hazırlamıştır. Modern yaşamın ayrılmaz bir parçası olan sosyal medya bireylerin kendini gerçekleştirme sürecinde bireyin var olma kaygısını farklı iletişim kanallarında gösterme çabasına dönüşerek medya kullanımını adeta zorunlu hale getirmektedir. Medyanın nasıl organize edildiği, mesajların bireylere sunulma biçimi, belirli bazı davranışların öne çıkarılarak vurgulanmasıyla medya dilinin iletişim sürecini etkilemektedir. Medya ve medyatikleşme arasındaki ilişki toplumda artan bir şekilde medya araçlarına bağımlı olma durumuna göre değerlendirilmektedir (Bilginer, 2022: 383). Özetle medya kendi işleyişi üzerinden topluma etki ederek toplumsal sosyal etkileşimi sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirdiği için toplumun da medya mantığına göre hareket ettiği söylenebilir. Medyanın topluma etki ederek zemin hazırladığı iletişimsel özgürlük bireylere medyada görünür olmayı her geçen gün bir zorunluluk haline dönüştürmektedir. Böylelikle yaşanan dijital iletişim çağında sıradan bireylerin sanal kimlikleri ortaya çıkmaktadır. Görselliğin, görünürlüğün ve görüntünün artmasıyla sıradan bireyler gündelik yaşamdaki benlik sunumlarını medyanın kendi mantığına göre belirlemektedir. Sosyal medya ortamında sanal kimlikleriyle yer alan bireyler şöhret statüsünü ulaşmaya çalışmaktadır. Bu durum sıradan bireylerin olduğu kadar gündelik yaşamında medyatikleşmesine neden olmaktadır (Çaycı, 2019:162). Medyatikleşme kavramı daha çok dijitalleşmenin son hali olan sosyal medyanın, toplumu ve kültürü gittikçe daha fazla kendi istediği yönde dönüştürdüğünü analiz etmektedir.

Sosyal medya sadece insanı kendine uyarlamakla kalmayıp aynı zamanda diğer araçları da kendine uyarlamaktadır. Bu araçlar vasıtasıyla yüz yüze ilişkilerin yerini dijital ilişkiler olarak insan ilişkileri ve toplumsallaşma açısından da köklü bir değişim yaşanmıştır. Karşılıklı bir döngü içerisinde devam eden bu süreçte değişim ve gelişimler görülmektedir. Örneğin cep telefonları, mobil cihazlar ve bilgisayarlar sosyal medyaya uygun hale getirilmiştir. Uyarlanmış araçlar bu sayede insanların kendilerine ait mekânları olmuştur ve insanların her an her yerde hem içerik üreticisi hem de tüketicisi olmasını mümkün kılmıştır. Sosyal medya platformları gelip geçicilik ve hızlı tüketim ilkesine dayanan bir yapıya sahiptir. Geleneksel sosyal yapıda toplum tarafından herkes gibi görülme, farklı olan bireyler dışlanırken sosyal medyada bu durum tam tersi olarak kabul görmektedir. Sosyal medya ortamlarında farklı olan, dikkat çeken popülerlik ve şöhret olma anlamında kendinden daha çok söz ettirmektedir. Sıradan insanlar sosyal medya ortamlarında şöhret kültürünün görsel yorumlamasını taklit etmektedirler. Şöhret olmasalar dahi, şöhretlermiş gibi kendilik sunumlarını yaparak diğer izleyenlerin dikkatlerini kendilerine çekmektedirler (Marwick A. E. 2015'den akt. Çaycı, 2019:5). Sosyal medyada sıradan ya da farklı olanın ilgi görmesi fark edilme adına normal karşılanmayacak durumların bile kullanıcılar tarafından içerik haline getirilerek izleyiciye sunulmasını beraberinde getirmektedir. Sıra dışı olan içerik beğenilirse dahi eleştiri anlamında yapılan yorumlar, beğeni, takip, paylaşım gibi geri dönüşlerle kullanıcının etkileşim sayısını ve buna bağlı olarak tanınırlığını artırarak kullanıcıya bir şöhret olma tatmini yaşatmaktadır.

Sosyal medyanın hayatımıza girmesi sonucunda genellikle mahremiyet, kimlik, benlik sunumu ve gözetleme gibi terimler araştırma konusu olarak araştırmacıların dikkatini çekmektedir. Bahsedilen konuda birçok araştırma yapılmış ve tez çalışması oluşturulmuştur. Alanyazın taramalarından hareketle söylenilebilir ki sosyal medya; toplumun büyük çoğunluğunu ilgilendiren kültür kavramında da değişimlere yol açmıştır. Bireylerin kendi özel yaşantılarını adeta birer reklam unsuru olarak sunmaları ve bu konuda yarış halinde olmaları var olan kültür

kavramında da değişimlere yol açmaktadır. Dijital imkânlar, kültürün değişimini hızlandırmış ve mahremiyet küresel olarak ölmüştür, denilebilir (Ayçıl, 2016: 14).



Şekil 1. We Are Social 2021 Dünya Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri – Yıllara Göre Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı (Kaynak: <https://dijilopedi.com/2021-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/>)

Yukarıdaki istatistiksel verilerden de anlaşılacağı üzere 2016 yılından 2021 yılına varıncaya değin sosyal medya kullanıcı sayısında %82’lik bir artış yaşanmıştır ve kullanıcı sayısı 4,2 milyara ulaşmış durumdadır. Kullanıcı sayısındaki bu artışın bir nedeni olarak da sosyal medyanın; en genel tanımıyla yeni nesil web teknolojilerinin getirdiği kullanıcı kolaylığı ve iletişim hızıyla yakalanan eş zamanlı bilgi paylaşımının takip edildiği dijital bir platform olması gösterilebilir. Bu tanımlamadan da anlaşılacağı üzere sosyal medya; sosyallik, toplumsallık, eğlence temellerine dayanan çok boyutlu bir etkileşim unsurudur. TÜİK tarafından yapılan hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırmasından elde edilen 2015 verilerine göre ise, internet kullanım amaçları arasında sosyal medyanın ilk sırada yer aldığı, on hanenin yedisinde internet erişim imkânının olduğu, hanelerin %96,8’inde cep telefonu bulunduğu tespiti yapılmıştır (Url-1). Bu veriler ışığında sosyal medyaya erişim ve katılımın kolaylığı yadsınamaz bir gerçektir. Sosyal medyanın kullanıcılar üzerindeki bir başka etkisi ise insanları yalnızlaştırırken gruplandırmasıdır. Şöyle denilebilir ki etnosentrizm, (etnik merkezilik) medya bağımlılığının bir sonucu olarak, benmerkezci insanların, kendini toplumdan ayrı tutan bireylerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu bağlamda birbirine benzeyen ama toplumdan uzak insan toplulukları oluşmuştur. İnsanlar; aynı faaliyetlerde bulunmakta, aynı meslek tercihlerini yapmakta, aynı kıyafetleri giymekte, aynı müzik tarzlarını benimsemektedir. Toplamların büyük bir kısmında tek tipleşme gözlemlenmektedir (Url-2). Sosyal medya kullanıcılarını iki ayrı yöne çekmektedir. Bir yandan farklı trend işaretleri, etiketler, hashtaglar gibi altyapılar sayesinde aynı videoya, aynı siteye, aynı sahte viral videolara doğru giderek daha fazla maruz kalınmaktadır. Bu duruma maruz kalma hızımız sayesinde dikkat kavramının bütünlüğü de sarsılarak herhangi bir duygu değişimine uğramadan daha öncesinde yoğun olan duyguların teknolojik sanal ortamlarda değişime uğrayarak içinin boşaltıldığı ve ilk baştaki duygusal odağın aynı etkiye sahip olmadığı

görülmektedir (Pettman, 2018: 74-77). Sosyal paylaşım platformları kullanım amaçlarına göre farklılık göstermektedir. Örneğin Twitter 280 karakterle en etkili biçimde düşüncelerin paylaşıldığı mecra, Facebook genellikle yakından tanıdıklarla iletişim kurulan bir mecra, Instagram görüntülerin paylaşıldığı bir mecra iken TikTok eğlence, mizah ve yaratıcılığın saniyelerle anlatıldığı kısa videolardan oluşan bir mecradır.

Dijital ortamlarda eğlence artık sosyal medyaya kayarak herkese ve her yaşa uygun bir şeyler öngörülmüştür. Video temelli görsel içeriklerin paylaşımına imkân sağlayan platformlar sayesinde daha çok içerik üretilerek görsel paylaşımların artarak çeşitlenmesine neden olmuştur. Bu platformlarda sansürün ve herhangi bir kısıtlamanın olmaması, üretilen içeriklerin özgürce tüm dünyaya açık şekilde yapılabilmesi eğlence amacına hizmet eden bu platformlarda paylaşımın artmasına neden olmaktadır. Sosyal medyanın haz verici görünür olma arzusu, ücretsiz, hızlı, değişime açık, içerik üretimin de maliyetin olmaması gibi etkenler dâhilinde herkesin bir şeyler üreterek bende varım dediği bir alana dönüşmüştür. Her yaştan kullanıcısı ve içerik üretmeden sadece izleyici olarak bu platforma katılan bireylerin ve içerik üreterek paylaşım yapan bireylerin eğlence tarzında da değişikliğe yol açtığını söylemek mümkündür (Can ve Baysal, -: 277-278). Sosyal medyanın etkileşime açık yapısı gereği bireyin kültürel anlamda gündelik hayatından başlayıp eğlence tarzına kadar yaşanan değişimlerle birlikte bireylerin bilinçlerinden yaşam tarzlarına kadar bir dönüşüm yaşanmıştır. Eğlence kavramı her dönem farklılık göstermiş olup bireylerin eğlence tarzında değişikliklere yol açmıştır.

Adorno ve Horkheimer kültür endüstrisinde eğlencenin yükseltilmesinin sanatın ve kültürel ürünlerin standartlaşmasına ve buna bağlı olarak sanatında metalaşmasını eleştirel bir dille ele almaktadır. Sanatsal ürünler ve kültürün eğlenceye indirgenmesi ve eğlencenin de geçici bir hazla yükseltilmesiyle kültürün araçsallaştığını vurgulamaktadırlar. Bu bağlamda kültür, metalaşarak değeri düşürülmüş ticari bir değer olarak yeni görünümüne kavuşmuştur. Eğlence endüstri artık gelenekselliği ucuzlatarak ve azaltarak tüketici üretmeye girişmektedir. Eğlence, sanat, kültür, boş zaman gibi yaşam pratikleri endüstriyel boyutta tüketim eylemine dönüşmektedir. Eğlenmek, eğlence, haz gibi kavramlar kültür endüstrisinin bireye hiçbir şey düşünmemesi ve acıdan kaçması için gerekli ortamı sağlayan en gerekli malzemesidir. Kültür endüstrisi ortamında eğlence çalışmanın uzantısı olarak görülmektedir. Yani birey çalışma dışı zamanında eğleneceği, keyif alacağı kendisine sunulan endüstriyel kültür ürünlerinden birini kullanarak üretimin bir parçası haline gelmektedir (Adorno ve Horkheimer, 2014: 167-195). Adorno ve Horkheimer'ın kitle iletişim araçları üzerinden oluşturdukları kültür endüstrisi ve kitle kültürü teorisi sosyal medya üzerinden de okunabilmektedir. Sosyal medya endüstrisindeki birey her an yeniden ve farklı bir formda üretilerek kültür endüstrisinin bir çarkı haline gelmiştir. Kitle kültürünün bir parçası haline gelen birey kendini daha fazla özne sayarak bir nesne konumuna düşmüştür. Bireyi özgürleştirdiği düşünülen sosyal medyada birey tek bir hesaba sahip olmanın dışında endüstrinin sahibi değildir ve bu anlamda birey hesabından endüstrinin ürettiği kültüre yönelerek endüstriyel yapay bir kültüre yönelerek etkileşimde bulunmaktadır. Endüstrileşmiş kültür belli kodlarla oluşturduğu ürünlerini belli bir izleyici kitlesine göre kodlandırır. Metalaşmış ürünlerin hepsi birbirinin aynıdır, insanların bilinçlerinde farklı bir ürün gibi olarak algılanan bu ürünleri tüketen kitle farklı olsa da aslında kültür endüstrinin bir ürünü olarak, işleyiş tarzı olarak aralarında pek bir fark yoktur. Sosyal medya yapısı gereği kullanıcıyı olduğu kadar izleyici ve içerikleri de eğlence ve hazzın yardımıyla metalaştırmaktadır.

Adorno, kitle iletişim araçları üzerinden üretilen kültür endüstrisinden bahsederken gerçekleşmeyecek vaatler üzerinde durmaktaydı. Eskiden kültür endüstrisi insanlara dizi ve filmlerdeki yıldızların lüks yaşam tarzını vaat ederken günümüzde sosyal medya ortamlarında daha ulaşılabilir bireyler üzerinden vaatlerine devam etmektedir (Kasap, 2021: 145). Bu ortamlarda sıradan bireyler üzerinden verilen vaatler nispeten daha ulaşılabilir görünse de tam tersi bir durum yaşanmaktadır. Sosyal medya ortamlarında sıradan bireylerin hayatlarına dair içerikler diğer bireyler tarafından kendi hayatlarına uyarlanarak istedikleri hayatın gerçekleşebilme ihtimali gibi bir avunma durumu yaşanmasına neden olmaktadır.

4.1. Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya platformları, kullanıcıların kendi profillerini oluşturdukları, tanıdıkları kişilerle iletişime geçtikleri ya da yeni kişilerle tanışmalarına zemin hazırlayan, oluşturulan içeriklerin paylaşımıyla beraber karşılıklı etkileşim içeren sosyal ağ siteleridir. Bu başlık altında sosyal medya platformlarından Facebook, Twitter, Instagram, Youtube hakkında bilgiler verilmiştir. Devamında ise çalışmanın esas uygulama alanı olan TikTok platformu hakkında detaylı bir şekilde bilgilendirme yapılmıştır.

4.1.1. Facebook

Facebook, Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg, Andrew McCollum ve Eduardo Saver'in yardımıyla 2004 yılında "The Facebook" adıyla kurulmuştur (Toprak vd., 2014: 37). Başlangıçta "The Facebook" adıyla kurulan ve kullanıcı profilini yalnızca üniversite öğrencilerinin oluşturduğu sitenin adı 2005 Ağustos'ta "Facebook.com" olarak güncellenmiştir, herkese açık sosyal bir ağa dönüştürülmüştür. Kullanıcı sayısı ve kitlesinin üniversite çevresinden başlayarak hızla geliştiren uygulama kısa sürede dünya çapında tanınan bir sosyal paylaşım platformu haline gelmiştir.

Facebook, kullanıcılarına başlangıçta sadece metinle sınırlı paylaşım ortamı sunarken daha sonra platforma sırasıyla haber akışı, not, hediye gönderme, chat gibi özellikler eklemiştir. Platformun etkileşim unsurlarındaki artış gizlilik konusunda da somut adımlar atılmasını zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda Facebook, kullanıcılarının bilgilerini arkadaşlarıyla paylaşırken denetleyebilme özelliğini etkinleştirmiştir. Tüm bunlar yaşanırken, kullanıcı sayısında ciddi artış meydana gelen platformda uygulanan reklamcılık da popüler hale gelmiştir. Facebook şöyle der: "Gelirimizin önemli bir kısmını reklamcılıktan üretiyoruz. Pazarlamacıların kaybı veya pazarlamacıların Facebook'ta harcamalarının azalması işimize ciddi zarar verebilir." (Fuchs, 2020: 269). Bu durumun oluşmasında etkili olan esas unsur, platformdaki kullanıcı sayısındaki artış ile reklamcılık konusundaki artışın doğru orantılı oluşudur. Facebook kullanıcı sayısındaki hızlı artışın nedenleri incelendiğinde aşağıdaki başlıklar sıralanabilir:

- Arkadaş bulmak amaçlı
- Denetim ve gözetim amaçlı
- Video, resim, fotoğraf, müzik paylaşımı amaçlı
- Oyun oynamak amaçlı
- Örgütlenme amaçlı
- Siyasal amaçlı
- E-ticaret amaçlı

- Cinsel amaçlı
- İhbar amaçlı (Toprak vd., 2014: 43-55)

Yukarıda sıralanan Facebook kullanım amaçları incelendiğinde bunların ortak noktasının kullanıcıların herhangi bir maddi bedel ödmeden vakit geçirmek aynı zamanda bu durumdan olabildiğince fazla fayda sağlamak olduğu söylenilebilir.

4.1.2. Twitter

Twitter, 2006 yılında oluşturulmuş kişinin kamu ile mesaj paylaşımına imkan sunan bir mikroblogtur. Mikroblog olarak Twitter, kullanıcılarına internet tabanlı bir hizmet sunar ve kullanıcıları kısa - genel mesajlarını kamuya yayar (Fuch, 2016:316). Sosyal hayatta etkisi hızla artış gösteren Twitter platformu, başlangıçta 140 karakter ile kişinin kendini ifade etmesi temellerine dayanarak kurulmuş olup fakat karakter sayısı son yıllarda 280'e çıkarılmıştır.

Twitter'ın kendi web sitesinde yer alan tanımına göre "Twitter, şu anda dünyada olup bitenleri ve insanların nelerden bahsettiğini öğrenebileceğiniz yerdir"(Url-3).Bu açıdan incelendiğinde Twitter kullanıcılarına dünyada olup bitenleri anlık bir şekilde bildirir ve kullanıcılarının konu hakkındaki fikirlerini aynı hızda diğer kullanıcılar ile paylaşabilmelerine imkân sunar. Platformda konuya dair anahtar kelimeler hasthtag (#) sembolü ile işaretlenir. Anahtar kelimenin kullanıldığı paylaşımların sayısına bakılarak paylaşım, Türkiye ve dünyada "Trending Topic" listesine dâhil olur. Hasthtag sembolünün bir kelime ya da kelime öbeği ile takip edilmesi olan etiket, insanların herhangi bir konuyu ya da anı dijital dünyada işaretlemeleri ve sonra aynı kelimeyi ya da ifadeyi kullananları belirleme ve bulmanın yoludur (Chayko, 2018: 55). Söz konusu bu işlemde platform içerisinde çeşitli gruplandırmalar yapılmasına imkân verir niteliktedir.

Twitter'ın son yıllarda toplumsal olaylar konusunda etkin konuma gelmesinin nedenlerinden biri de kaynak tarafından hedef kitlelere en kolay ve zahmetsiz şekilde mesaj iletilmesine olanak tanınmasıdır (Yıldırım, 2014: 237). Kaynak, fikir beyan etmek istediği konu ile ilgili düşündüklerini yazarak ve özellikle konuşulmasını istediği kelimenin başlangıcında hashtag kullanarak hızlıca paylaşabilmektedir. Bu durum toplumsal konu ve olayların kişiler tarafından platform üzerinde değerlendirilmesine yol açmaktadır. Yapılan bir araştırmada Tunus ve Mısır Devrimi ile ilgili atılan tweetler incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda Mart 2011'de Mısır nüfusunun yalnızca %0,00158'inin Twitter kullanıcısı olduğu ve bu nedenle "Arap Baharı" ile ilgili Twitter'ın şöhretinin çoğunun Batı'daki tweetleyen ve retweetleyen bireylerden oluştuğu olası görülmüş ve bu durumun küresel farkındalığın artmasına yardımcı olduğu tespit edilmiştir (Murty, 2013: 107'den akt. Fuchs, 2020: 317). Bu bağlamda Twitter'ın toplumsal konu olaylar üzerindeki etkisi yadsınamaz bir gerçektir.

4.1.3. Instagram

Fotoğraf, video paylaşımını ücretsiz kılan ve bu paylaşımların başka platformlara aktarılmasına imkân sağlayan bir uygulama olarak Instagram, 2010 yılında kurulmuştur ve 2012 Nisan'da Facebook tarafından 1 milyon dolara satın alınmıştır (Yeniçikti, 2016: 95). Bu satın alma işlemi sonucunda uygulamaya erişim konusunda da yenilikler yapılmıştır. İlk yıllarda uygulama sadece IOS işletim sistemine sahip telefonlar tarafından indirilebiliyorken Facebook

tarafından satın alınmasıyla birlikte 2012 yılında Android işletim sistemine sahip telefonlara da indirilmesine imkan sağlamıştır (Karaçelik, 2019: 49).

Fotoğraf, video paylaşımı, hikâye ekleme, arama ve direkt mesaj gibi özellikleri içerisinde barındıran uygulama takipçi ve takip butonlarıyla kitleleri sürece dâhil etmektedir. Instagram'ın bu kadar hızlı yayılmasında sosyal medya platformları ile entegre çalışmasında yatmaktadır uygulama kullanılarak hazırlanan fotoğraflar Facebook, Flickr, Twitter, Foursquare ve Tumblr üzerinden paylaşılabilir (Özkoyuncu, 2010: 99). Instagramda çekilen fotoğraflar üzerinde dijital filtre kullanıldığından çekilen herhangi bir kare çeşitli filtreler ile değiştirilip dönüştürülebilir.

Instagram, takipçi ve takip durumunun kullanıcının isteği üzerine belirlenebildiği bir uygulamadır ve gizlilik özellikleri kişinin isteğine göre açık ya da kapalı konuma getirilebilmektedir. Bu bağlamda yapılan paylaşımlar kullanıcının izin verdiği ölçüde diğer kullanıcılar tarafından görülebilmektedir.

4.1.4. Youtube

Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından 2005 yılında kurulan video paylaşım sitesi YouTube; kullanıcılarına, bu site üzerinden videolarını yükleyebilmek, görüntüleyebilmek ve diğer kullanıcılarla paylaşabilme imkânı sunmaktadır (Özkoyuncu, 2010: 67)

“Broadcast Yourself”, (kendini yayınla) sloganıyla yola çıkan platform, 2006'da Google tarafından satın alınmıştır (Özkoyuncu, 2010: 104). Kendini yayınlama sloganı zamanla değişip dönüşmüştür. Kullanıcıların kendini yayınladıkları bir platform olmasının yanı sıra, müzik dinlerken de tercih edilmeye başlayan bir platform haline gelmiştir. Başlangıçta belli bir kitleye belli bir alanda seslenen platform, kısa zaman içinde gelişip tanınmıştır. Kullanıcı tarafından paylaşılan herhangi bir videonun beğenilip beğenilmeme durumunda diğer kullanıcılar tarafından geri bildirim verilmesine olanak sağlaması platformun içeriğinin çeşitlenip zenginleşmesini desteklemiştir.

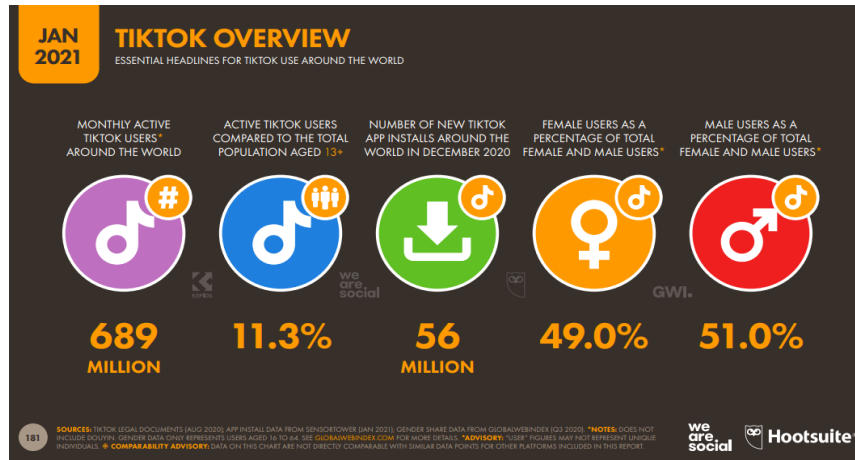
Jenkins, Youtube'un “tabana dayalı medyanın üretimi ve dağıtımı için” var olan bir site olduğunu ve Youtube'a katılımın “üretim-seçme-dağıtım” adlı üç belirgin seviyede meydana geldiğini öne sürer (Fuchs, 2020: 115). Bu bağlamda Youtube kullanıcılarına ürettikleri ya beğendikleri içerikleri seçerek diğer kullanıcılar ile paylaşmasına yani dağıtmasına olanak sağlamaktadır. Youtube'a video yüklenebildiği gibi başka bir kullanıcıya ait videolar da rahatlıkla izlenilebilir.

4.2. Kültür Endüstrisinin Yeni Bir Biçimi Olarak TikTok

Modern toplumun kaçınılmaz bir sonucu olarak görülen ticarileşmiş kültürün oluşumu, kültürel ürünler tarafından belirlenerek elde edilen ticarileşmiş kültür, bu ürünlerle bireylere sunulmaktadır. Adorno endüstriyel kültürü metaya bağımlı, ticarileşmiş bir kültür olarak iletişim araçları üzerinden ele alarak değerlendirmiştir. Adorno kitle iletişim araçlarından başta radyo olmak üzere sinema, müzik, astroloji gibi farklı alanları konu ederek kültür endüstrisinin bu ürünlerle bütünleştiği ve devamını sürdürdüğüne dikkat çekmiştir. Teknik araçlar ve bireyler arasındaki ilişkiyi standartlaşma olarak gören Adorno bu ürünlerin bireyleri meşgul ederek gündelik hayattan uzaklaştırdığını ve bunu eğlenceye dayalı sözde mutlu etme vaadiyle kandırarak yaptığını söylemektedir (Kulak, 2017: 103-104). Sosyal medyanın da eğlence ve

mutluluk vaadiyle bireyleri gündelik hayatlarından uzaklaştırarak ve bunu yaparken standart bir biçimde tekdüze yaptığını söylemek mümkündür. Teknolojinin geldiği noktada internet ve sosyal medyanın mutluluk ve eğlence vaadiyle bireylere sunulduğu bir ortamda kültür endüstrisinin kitle iletişim araçları için ele aldığı eleştirinin sosyal medyaya nasıl yansıdığını görmek amacıyla sosyal medya platformu olan TikTok platformu kültür endüstrisi ekseninde okunmaya çalışılacaktır.

2016 da Douyin ismiyle çıkış yapan 2018’de isim değişikliğine giderek varlığına TikTok ismiyle devam eden Çin merkezli ByteDance şirketinin kurduğu sosyal medya platformudur. Platform öncelikle 15 saniyelik videoların ve zamanla video sürelerinin artarak daha uzun videoların paylaşıldığı, her yaşta kullanıcıları olan kuşaklar arası farkın ortadan kalktığı bir mecra haline gelmiştir. Kullanımı basit ve ücretsiz olan bu uygulama tabletler, cep telefonları, bilgisayarlarla entegre olarak kullanıcılar tarafından rahatlıkla kullanılabilir. Diğer sosyal medya platformlarına kıyasla zaman, mekân ve maliyet gerektirmeyen bir yapıya sahip olduğundan dolayı kullanıcılara zaman, mekân, maliyet fark etmeksizin rahatlıkla içerik üretebilecekleri imkân sağlamaktadır. Bütün sosyal medya platformları gibi daha çok takipçi kazanmak ve beğeni almak esaslı bu platform takipçi kazanmak ve beğeni almak adına günlük hayatta pek sık rastlamadığımız içeriklerin oluşmasına zemin hazırlamıştır. İnsanı sıkmayan kısa video içeriklerinden oluşmasıyla da bireyleri izlemeye ve içerik üretmeye yöneltmiştir. TikTok resmi web sitesinde de kendini görevimiz başlığı adı altında “kısa mobil videolarda lider platformun kendisi olduğunu, eğlenmek misyonu olduğu kadar yaratıcılığa da esin kaynağı olmak istiyoruz” diyerek içerik üreticilerine seslenmektedir (Url-4). Bu platform adını da TikTok sesinden alarak zamana karşı insanların yeteneklerini sergilemesine karşı üretilmiştir. Yaşanılan dijital çağda bireyler artık uzun video izlerken ya da uzun iletileri okurken dikkat dağınıklığı yaşamaktadır. Bu platform kısa videolarla bireylerin sıkılmasına meydan vermeden onları kendine doğru çekmektedir. TikTok aracılığıyla video, fotoğraf ve müzik gibi birçok öğenin paylaşımı yapılabilir. Bu uygulamayla müzikli klip çekimleri, film replikleri, akımlar, düetler, canlı yayın, diğer kullanıcılarla yarışmalar yapılabilir ayrıca özel efekt ve filtrelerle desteklenerek birbirinden farklı içeriklerin üretilmesi TikTok’un daha aktif şekilde kullanımını artırmaktadır.



Şekil 2. We Are Social 2021 Dünya Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri – TikTok Kullanıcı İstatistikleri(Kaynak:<https://dijilopedi.com/2021-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/>)

Yukarıdaki istatistiksel verilerden de anlaşılacağı üzere TikTok reklam kitlesi verilerine göre toplam kullanıcı sayısının 689 milyon olduğunu ve erkek kullanıcı oranının daha yüksek olduğunu görmekteyiz. 2020 Aralık ayı itibarıyla TikTok uygulamasının toplam indirilme sayısı ise 56 milyon olarak belirtilmiştir.

TikTok'a kaydolmak için telefonlar, tabletler ve bilgisayarlardan telefon numarası veya e-postayla, Facebook hesabıyla veya Google hesabıyla entegre edilerek hesap açılmaktadır. Android ve ios tabanlı işletim sistemlerinden indirilen TikTok uygulaması gerek duyulmazsa hesap açılmadan giriş yapılmadan içerik üretmeden sadece izlemek için kullanılabilir. TikTok kullanım yaşı 13 yaş ve üzeri olmasına rağmen hesaba girişte istenilen bilgilerin yanlış yazılması ya da ebeveynlerinin kendileri adına hesap açmaları nedeniyle 1-13 yaş aralığında çocuklarında bu platformda varlığından söz etmek mümkündür. Bu platformun içeriğinin daha net anlaşılması için uygulama içi belli başlı kavram, içerik ve terimlerinden bahsetmek gerekmektedir. Bunlar:

Keşfet- Sizin İçin: TikTok ana sayfasında bulunan 'keşfet'- 'sizin için' olan kısmında birbiri ardına sıralı videolar üste doğru kaydırılarak izlenebilmektedir. Keşfet izleyici ve içerik üreticileri içi ayrı anlamlar barındırmaktadır. İçerik üretenler için keşfete düşme takipçi sayısında ve etkileşiminde artışların yaşanmasına ve buna bağlı olarak tanınırlığın ve popülaritesinin artması anlamına gelmektedir. Keşfete düşmek isteyen içerik üreticisi #kesfet, #beniöncükart gibi hashtaglarla video yayınladığı zaman "keşfet'e" düşme olasılığı yükselmektedir. Ayrıca "keşfet'e" düşme saatleri olan belli saatlerde kullanıcının kendi TikTok hesabına ekleyip paylaştığı içerik "keşfet'e" düşmektedir. Sizin için kısmı izleyicinin daha çok beğendiği, ilgi alanıyla alakalı ve daha öncesinde izlediği, beğendiği, yorum yaptığı, paylaştığı videoların benzerini karşısına çıkarmaktadır. Örneğin dans videosu izleyen kullanıcının ana sayfasının sizin için kısmında daha çok dans videoları gösterilmektedir. Ayrıca yemek videoları, hayvan videoları, film replikleri, haber videoları, astroloji videoları gibi örnekler de çoğaltılarak çeşitlendirilebilmektedir. Bu platform kullanıcının, kendi ilgi alanı ve beğenisine göre sıralayarak görmek istediği içerikleri kendine sunmaktadır. Ana sayfada gösterilen içerikler bireye tıpkı kültür endüstrisinde rastlantısal olarak ifade edilen bir öneriymiş gibi yansıtılmaktadır. Fakat birey platforma dijital imza niteliği sayılacak ilgi alanı ile ilgili videoları izlemesi, izleme süresi, beğeni, takip, yorum, paylaşım gibi unsurlarla kendisiyle alakalı ipuçları vermektedir. Kültür endüstrisinin eleştirilerinden biri olan endüstriyel ürünlerden kimse kaçmasın diye herkes için bir şey üretilip öngörülme eleştirisi bu platform için de aynı durumu destekler niteliktedir.

Takipçi ve Takip Edilen: TikTok'ta tıpkı diğer sosyal medya platformları gibi temelinde takipçi esaslı bir yapı ve işleyişe sahiptir. Kullanıcıların profil bilgilerinde takipçi, takip edilen ve beğenileri sıralı bir şekilde görülmektedir. TikTok'ta takipçi, takip edilen, beğeni, izlenme, favori, yorumlar ve diğer platformlara paylaşımına dair sayısal veriler "K" ve "M" harfleriyle ifade edilmektedir. TikTok'ta "K" harfi bin sayısını ifade ederken, "M" harfi ise milyon anlamına gelmektedir. Bu anlamda takipçi sayısı altında 1.2 M yazıyorsa bunun 1.2 milyon kişi takipçisi var demektir. Yine aynı şekilde takip edilen, beğeni, favori, izlenme sayısı 20K yazıyorsa 20 bin kişinin varlığından söz etmek mümkündür.

Paylaş: TikTok platformunda paylaş butonu sayesinde istenilen video içeriği diğer sosyal medya platformlarında ve kişilerle özel olarak paylaşılabilir. Video paylaşımı yapabilmek için paylaş butonu tıklanarak hangi platformlarda paylaşılacak isteniyorsa seçim yapılarak

paylaşım yapılabilir. Paylaşma butonu dışında istenen video üstüne basılı tutularak kolay şekilde telefona indirilip kaydedilerek diğer platformlarda paylaşım yapılabilir.

İzlenme: Kullanıcıların ürettikleri içeriklerin izlenme sayısını ifade etmektedir. İçerik üreticileri için izlenme sayısının tanınır olma, takip edilme dışında diğer bir önemli yanı ise videoların izlenme sayısına göre gelir elde edilerek maddi kazanç getirisi olmasıdır. Kullanıcılar daha çok izlenip tanınırlığını artırırken izlenmeye bağlı olarak elde edilen gelirin cazibesine kapılarak izlenme adına absürt nitelikte videolar çekerek paylaşım yapabilmektedirler.

Favori: İzleyiciler beğendikleri videoları sonradan paylaşmak için ya da paylaşım yapılmak istendiğinde kolaylıkla bulabilmek için videoların favorilenerek arşivlendiği favori butonundan faydalanmaktadırlar. Bu sayede arşivlerinde beğendikleri videoları istedikleri zaman diğer platformlarda dolaşıma sunularak videonun etkileşimine de artırmaktadırlar.

Hashtag: Hashtag kullanılarak paylaşılan videoların beğenilme ve izlenilme sayıları hashtag kullanılmadan paylaşılan videolara kıyasla daha çok izlenmekte ve kendinden söz ettirerek daha fazla etkileşim almasını sağlamaktadır. Hashtag kullanımı genellikle videoları kategorilendirerek, keşfedilebilirliğini artırarak kullanıcıya olumlu anlamda geri dönüşler sağlayarak etkileşimi artırmaktadır.

Video İçerik Süresi- Zaman: TikTok platformu kısa videolardan oluşan bir video paylaşım platformudur. Kullanılmaya başlandığı ilk zamanlar 15 saniyelik kısa videolarla serüvenine başlayan TikTok zamanla video sürelerini uzatarak güncellemelerde bulunmuştur. Kullanıcılarına son güncellemeyle video sürelerinin 10 dakikaya kadar çıktığını duyuran TikTok, uzun videolar sayesinde diğer bir sosyal medya platformu olan Youtube'a karşı rakip bir platform olacağı öngörülmektedir. Şimdilik video süresi açısından uzun videolar gerek içerik üreticisi gerek takipçiler için pek fazla tercih edilmemektedir. Kısa videolarla içerik üreticileri zahmete girmeden içerik oluşturarak saniyelerle sayılı içeriklerle milyonlarca kişiye ulaşabilmektedir. İzleyiciler açısından ise sıkılmadan ardı ardına binlerce kısa içeriği izlemeleri açısından cazip gelmektedir. Kullanıcılar genel anlamda video süresi olarak saniyelik ve dakikayı geçmeyen kısa içerikler oluşturmayı ve izlemeyi tercih etmektedir. Bu bağlamda sosyal medyanın hızlı ve kolay bir şekilde etkileşim oluşturması üretilen içerikler ve beğenilerde de kendini göstermektedir. Andy Warhol'un "herkes bir gün 15 dakikalığına ünlü olacak" sözü tam anlamıyla TikTok platformunu için "herkes bir gün 15 saniye içinde ünlü olacak" biçiminde değişikliğe uğramıştır.

Müzik: TikTok platformu sesler üzerine video çekilen bir nevi dublaj görünümüne ait bir platformdur. Bu platformdaki paylaşımların genelinde duygu ve düşüncelerin izleyiciye en kestirme yoldan aktarılmasında önemli rol oynayan müzik kullanılmaktadır. İçerik üreticileri neredeyse bütün videolarında müziği kullanarak, müzik eşliğinde içerikler üretilmektedir. İçeriklerde kullanılan parçalar sayesinde çok eski parçalar bile gündeme gelebilirken, TikTok ortamında kullanıcılar tarafından söylenen ya da paylaşılan birçok hit parça radyolarda ilk sırada yer almaktadır. Müzik şirketlerinin paylaştığı verilere göre viral olan TikTok videolarında kullanılan şarkıların izlenme, dinlenme ve indirilme rakamlarında ciddi bir artış görülmektedir. 2018 yılında Summer Walker'ın çıkardığı bir şarkı 2022 yılına kadar 300 bin indirilmişken, şarkının 2022 yılında TikTok videolarında kullanımından sonra indirilme sayısı 4.1 milyondur. 4 yıllık eski bir şarkının popülerleşmesi ve asıl potansiyeline kavuşması TikTok platformu sayesinde olmuştur (Url-5). TikTok ortamı kullanıcılarına şöhret olabilmek imkânını da sunarak daha geniş bir kitlenin kullanımını sağlamıştır. Bu da kültür endüstrisinin rastlantısal bir planlama

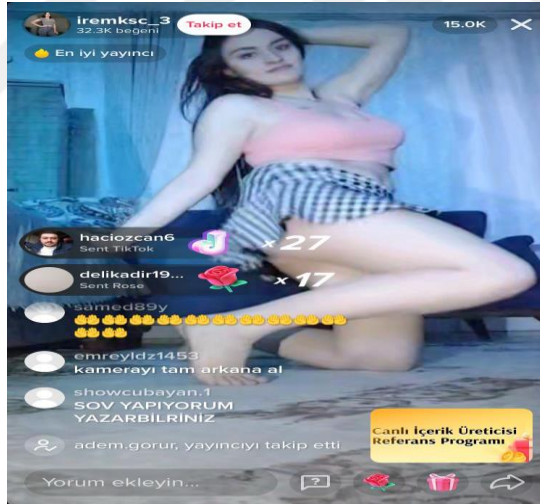
şekliyle bireyi etkilemesi ve bu rastlantının da sanki kendiliğinden olmuş gibi sunulmasının bir sonucu olarak anlamlandırılabilir. Kültür endüstrisinin ürettiği ürünler, bireyler arası eşitsizlik ortadan kaldırılarak herkesi eşit duruma getirirken, sıradan basit olarak algılanabilecek olayların bile bir değeri olduğunu bireylere aksettirmektedir (Adorno ve Horkheimer, 2014: 195). Kültür endüstrisinin bir ürünü olan müzik metalaşarak bireyi mutsuzluk halinden uzaklaştıran ve içinde geçen sözler nedeniyle de bireyin ilgisini başka yönler de çekebilen bir güce sahiptir (Kulak, 2017: 139). Bu noktada metalaşmış müzik bireyi kendisiyle özdeşleştirirken bireyin kulağına kendinin özel biri olduğunu fısıldamaktadır.

Akımlar: TikTok platformunda neredeyse dünya genelinde her gün farklı kullanıcılar tarafından farklı akımlar gündeme gelerek TikTok akımı başlatılmaktadır. Küresel anlamda yabancı TikTok akımları içerik yönüyle çok daha cüretkâr olurken Türkiye’deki TikTok kullanıcıları yabancı akımlara içerik üretirken bir kısım değişikliğe gitmektedir. Yabancı bir akım olan yere kaşık düşürüp seksi bir şekilde alırken dansın, figürlerin ve kıyafetin değiştirilip çekildiği akıma Türkiye’deki kadın kullanıcılardan da birçok kullanıcı katılmış bir hayli eleştiri almalarına rağmen bu akım sayesinde tanınarak etkileşimlerini yükseltmişlerdir. Bu noktada tanınırlığı artıran TikTok akımları farklı kültürlerden oluşturulmuş akımlar sayesinde kültürel bir etkileşime neden olarak kültürel yapıda da değişikliklere yol açmaktadır. Akımlar, neredeyse çoğu kullanıcı tarafından içerik üretilerek daha fazla kişiye ulaşma anlamında büyük bir önem taşımaktadır. TikTok’ta normal sıradan bir hareketin bile akıma dönüştüğü durumlar yaşanmaktadır. Bu akımlar müzik eşliğinde belli bir dans figürü olarak, kullanılan sesin üzerine yapılan taklitler, viral olan videolara atıfta bulunacak video içerikleri, meydan okuma, yemek yapma, replikler, makyaj videoları, itiraflar, özel mesajları ifşa etme gibi geniş bir skalaya sahiptir. Akımlarda kullanılan müzik ve sesler kullanıcılar tarafından aynı figürlerle desteklenerek kolektif bir gösteriye dönüşmektedir. Kullanıcıların yaptıkları akımlarda ve paylaşımlarının çoğunda görülen durum Baudrillard’ın deyişiyle her şey kopyanın kopyasının kopyası haline dönüşerek, kısır bir döngü içinde devam etmektedir. Farklı içerik üreticileri tarafından benzer içerikler sürekli olarak yeniden üretilip seri halde devam etmekte olup bir taraftan kullanıcılar için tanınırlığın kapısını aralarken diğer taraftan benzer içeriklerin birbirinin aynı, tek tip, standart kitleselleşmiş bir sanal kültür oluşumuna sebebiyet vermektedir. Bu benzer, tek tip ve standartlaşma bireylerde herkesin bir başkasının yerine geçebileceği düşüncesinin oluşmasına neden olarak özünde herkesin bir diğerinin yerine geçebileceği kadar var olduğunun göstergesidir (Adorno ve Horkheimer 2014: 194). Akımlar sayesinde birçok kullanıcı video çekerek gerek kendi akımını yaratarak gerekse katıldığı akımlar sayesinde diğer fenomenlerin yerine geçerek TikTok platformunda kendinden söz ettirmeyi başarmıştır. TikTok uygulamasında akımların en büyük özelliği bu akımlar sayesinde kullanıcının daha çok kişiye ulaşarak izlenebilirliğini, tanınırlığını ve popülaritesini artırmasıdır. Akımların diğer bir belirgin özelliği ise metalaşmış müziğin standartlaşmış bir şekilde bireyin aynı müziği defalarca dinlemesine ve söz konusu müziğe aşina olmak zorunda bırakılmaktadır. Müziğin standartlaşması tam olarak aynı fabrikada üretilen metaların birbirine benzemeleri gibi kitlesel bir tüketim aracı olarak işlev görmeye başlamaktadır.

Düet: TikTok’ta düet, içerik üreticilerinin birbirleriyle video çekebildiği bir seçenek olarak bilinmektedir. Düet yapılmak istenilen video, videonun içerik üreticisi tarafından düet seçeneği açılmışsa yapılabilir. Kullanıcılar TikTok üzerinden düet video çekebilmek için fazla bir

efor sarf etmeden, diğerkullanıcıyla aynı ortamda bulunmadan video üzerine içerik üretebilmektedirler. Ayrıca fenomen olan kullanıcıların videolarına yapılan düetler etkileşimi artırdığından düet yapan diğerkullanıcıların fenomen olma ihtimalini yükseltmektedir.

Live- Canlı Yayın: Bu platformun videolardan takipçi kazanma, beğenilme, popülerlik kazanarak tanınır hale gelerek sosyal bir benlik kazanma için deyim yerindeyse oturduğu yerden, hiçbir maliyet gerekmeden, bulunduğu şartlar ne olursa olsun içerik sahibi için en uygun araç olduğunu söylemek mümkündür. Bunun yanı sıra manevi tatmin dışında içerik sahiplerinin hesaplarından açtıkları canlı yayınlardaki performansları karşılığında izleyenlerin kendilerine hediye atarak maddi yönden de desteklendikleri sıkça görülmektedir. TikTok'ta canlı yayın açabilmek için en az 1000 takipçi olması gerekirken, canlı yayın açma yaş sınırı ise 16 olarak belirlenmiştir. TikTok'un ana sayfasında bulunan "live" kısmına tıklayınca o an canlı yayın açan tüm kullanıcıların canlı yayınları listelenmekte ve izleyiciler tarafından istediği an istediği bir canlı yayına katılarak izlenebilmektedir. İzleyici, izleme ve beğeni sıklığına göre takipçisi dahi olunmayan kullanıcılardan yayın öncesi bildirimle yayına davet edilmektedir. TikTok platformunda kullanıcılar açısından maddi getirisi en fazla olan özellik, kullanıcı tarafından açılan canlı yayınlardır. Canlı yayınlarda kullanıcılar tarafından yoğun olarak kullanılan tema müzik eşliğinde danstan oluşmaktadır. Kullanıcıların canlı yayınlarını bu tema üzerinden oluşturduğu içeriklere bir örnek olması açısından görsell'de bir kullanıcı hesabından canlı yayın kesiti alınmıştır.



Görsel 1. Canlı Yayın Görseli

Birinci görseldeki kullanıcı örneklem seçiminde araştırmaya dâhil edilmişken hesabının izleyiciler tarafından şikâyet edilerek kapatılması sonucunda araştırma dışı bırakılmıştır. Kullanıcı hesapları kapatıldıkça sürekli başka isimlerle yedek hesap açarak canlı yayınlarını devam ettirmektedir. Birinci görselde canlı yayın kesitlerinden alınan görüntüye bakıldığında kadın kullanıcının evinde dans ederken açmış olduğu canlı yayını 15.0 bin kişinin izlediği ve o yayına ait 32.3 bin beğeni aldığı görülmektedir. Yine aynı şekilde bu canlı yayında da kullanıcıya yapılan yorumlar ve atılan hediyeler dikkat çekmektedir. Bu görüntüden de anlaşılacağı üzere gerek izlenme sayısı, beğeni sayısı, izleyici yorumları gerekse hediye alması, kullanıcı canlı yayın sıralamasında saatlik en iyi yayıncı olduğu görülmektedir. Son zamanlarda bu platformda kadın

kullanıcıların birçoğunda canlı yayın açılarak bu tarz paylaşımlar yapıldığı gözlemlenmiştir. İzleyici yorumlarına bakıldığında ise izleyicilerin genellikle kadının vücuduyla alakalı olarak müstehcen yorumların fazlalığı dikkat çekmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin sonucunda bireye kullanım amacına göre birçok sosyal medya platformu kendi özel alanı olarak sunulmaktadır. Sunulan bu platformlarda birey kendi özel alanını oluşturarak kendine ait içerikleri izleyicisiyle paylaşmaktadır. Bütün görsel kitle iletişim araçlarında olduğu gibi güzellik, beden, beden tüketimi, çıplaklık, cinsellik her zaman ilgi görmüş, beğeni almış daha fazla ilgi görmek, izlenmek için başvurulmuş bir tüketim aracı haline gelmiştir. Sosyal medyada cinsellik temalı paylaşımlar röntgencilğe hizmet ettiği kadar kullanıcıların da takipçilerini arttırması yönünde daha çok kişiye ulaşması konusunda olanak sunan sansasyonel bir yapıya sahiptir (Göker, 2016: 981). Günümüzde güzellik algısı dijital ortamlarda da belli standart kalıplara sığdırılarak bireylere yansıtılmaktadır. Güzellik algısı, pürüzsüzlük gibi kavramlar yalnızca dijital aygıtlarla sınırlı kalmayıp bu aygıtlarla gerçekleştirilen iletişimde de kendini göstermektedir. Dijital ortamlarda üretilen ürünlerin beğen ve paylaş butonları sayesinde iletişim, eğlence ve tüketim için pürüzsüzleştirilmektedir (Han, 2020b: 4-9). Cinsiyet ayırmaksızın güzellik, cinsellik ve beden kitlelerin dikkatini çekmek için kullanılan bir meta olma özelliğini korumaktadır. Modern kültürün bütününde etkisini gösteren beden bir taraftan küçümsenirken diğer taraftan şeyleştirilmiş ve yabancılaştırılmış bir nesne olarak arzulanmaktadır. Yalnızca kültür bedene sahip olunabilir gözüyle bakar ve beden sadece kültürün içinde bir nesne olarak zihinden ayrı tutulabilmektedir (Adorno ve Horkheimer, 2014:309).

TikTok platformu bu tarz içerikler nedeniyle teşhirciliğin toplum ahlakını dejenere ettiği ve kültürel anlamda yozlaşmaya yol açtığı konusunda yoğun eleştiri almaktadır. Çin merkezli ByteDance şirketinin kurduğu TikTok, Çin çıkışlı bir uygulama olmasına rağmen ortaya çıktığı ülke olan Çin’de yasaklı olan bir uygulamadır. Çin’de ülke kültürünü yozlaştırdığı ve gelenekleri baltaladığı düşüncesiyle birçok sosyal medya uygulaması yasaklanmıştır (Url-6). TikTok uygulamasının çıkış noktası olan Çin, bu uygulama için eleştiri aldığı konuları, kendi ülkesinde uygulamanın yasak olmasının sebebi olarak göstermekle aslında bir anlamda yapılan eleştirilerin haksız olmadığını da söylemektedir.

TikTok algoritmasında video izlerken kullanıcıya, “Videonun kültürünüze uygun olduğunu düşünüyor musunuz?” diye sorular yönelterek evet, hayır, emin değilim tarzı cevap verilmesi yönünde anket tarzı sorular sorarak kullanıcıdan bu yönde düşüncelerini talep etmektedir. Kültürel anlamda çok eleştiri alan bir uygulama olduğu için bu tarz sorularla bir nevi kullanıcıların nabzı yoklanmaktadır. Ayrıca TikTok denetim merkezi olarak izleyen kişilerin ilgili hesabı şikâyet etmeleri sonucunda bir müddet ya da kalıcı süre kapatılarak müdahalelerde bulunmaktadır. Bu platformda denetim aygıtı olarak TikTok yönetiminden ve izleyen kişilerin varlığından bahsedilebilir. Hesapları kapatılan kullanıcıların bu duruma çözüm olarak kendilere ait sürekli bir yedek hesap bulundurması ve ihlal yediklerinde “hesabım kapanacak yedek hesabım bu” diyerek yeni hesabı canlı yayınlarında duyurdukları rastlanan bir durumdur. Hesap kapatılmasının aslında pek bir anlamı yoktur. Kullanıcılar kaldıkları yerden içeriklerine yedek hesaplarıyla devam etmektedir. Kültür endüstrisinin konumu sağlamlaştıkça endüstri bireylerde istediğini yapabilir duruma gelerek bireyleri denetim altına almakla kalmayıp eğlenmeyi geri çekerek ya da istediği an yeni gereksinimlerle tekrar sunarak sınırsızlığın modelini çizmektedir (Adorno ve Horkheimer 2014:192).

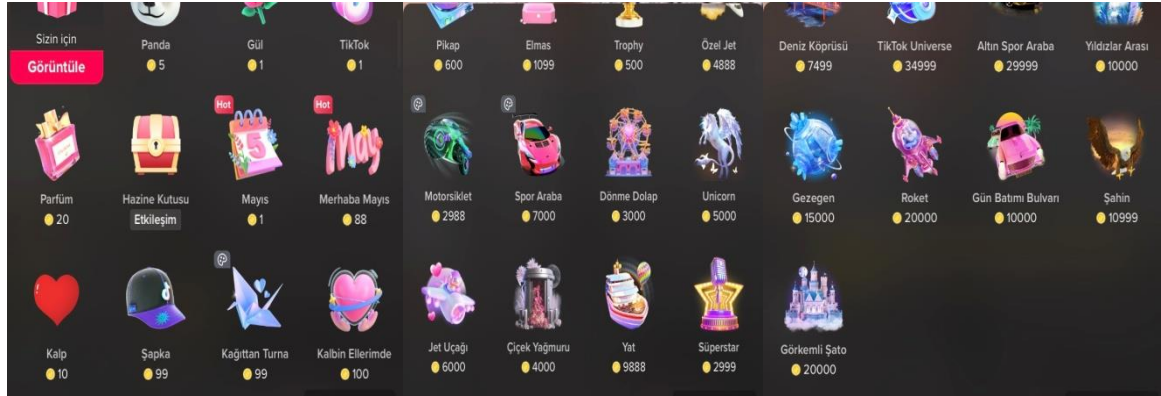
Hediye-jeton: TikTok uygulamasının para birimi jetondur. Belli bir ücret karşılığı alınan jetonlar canlı yayın açan içerik üreticilerine hediye olarak gönderilmektedir. Dijital ortamlarda tek başına para, hediye, jeton, satın alma, sanal hediyelerin varlığı bile o ortamın endüstri niteliği taşıdığının göstergesidir. Simmel yabancılaşmanın yani nesnelleşmenin nesnelleşmiş bir kültür, ürünlerin ise kültürün maddi ürünleri olduğunu ve bu kültürün para ekonomisine dayalı bir kültür olarak modern kültürün oluşumunun da kaçınılmaz bir son olduğu vurgusunu yapmaktadır (Maigret, 2019:298-299). Sanal ortamlarda gerçek hayatın nesnesi olan paranın yeniden üretilerek hatta kendi para birimlerini uygulayan dijital ortamlar hediye adı altında bireylere gerçek hayatın bir simülasyonunu sunmaktadır. Bu bağlamda dijital kültür ürünlerinin de para ekonomisine dayalı bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. 2. görselde TikTok platformunun ilk defa jeton alacak kullanıcılar için kampanyalı “ Hoş geldin hediye paketi” görseli yer almaktadır. İlk defa jeton alacak kullanıcılar seçtiklere tutar karşılığında belli bir miktarda ilave hediye jeton almaktadır.



Görsel 2. Tiktok Hediye Jetonu Görseli

Yukarıdaki görselden de anlaşılacağı üzere TikTok platformunda izleyiciler tarafından kullanıcıya hediye göndermek için belli miktarlarda para karşılığı jeton satın alınmaktadır. Canlı yayınların en büyük özelliği izleyiciden hediye istenilmesidir. İlk hediye jeton alımlarında ilave ödül olarak jeton hediye edileceği belirtilmektedir. Bu platformda bazı kullanıcıların hediye için olağan dışı hareketler sergilediklerine sıkça rastlanmıştır. Çoğu kullanıcı ‘para yağmuru atan yok mu?’ ‘Ayıcık göndereni takip edeceğim’ gibi sözler söyleyerek izleyiciden hediye yani para istemektedir. Bourdieu hediye mübadelesini başkaları üzerinde bir güç kullanmanın ince bir yolu diye açıklamaktadır. Hediyein oluşturduğu mübadele ilişkisine benzer bir yorumlama sosyal medya üzerinden de yapılabilir (Livberber ve Tiryaki, 2019b: 191). TikTok platformunda takibe takip, hediye yollama, beğeni gibi davranışlar bireyler arası karşılıklı birbirlerine borçlu kalma, bağımlılık türleri olarak yorumlanabilmektedir. Her hediyein belirli bir jeton karşılığı vardır ve bu hediyeler büyüklüğüne göre satın alınarak içerik sahibine hediye olarak gönderilmektedir. Kullanıcıya gönderilen hediyelerin belli bir kısmı TikTok tarafından kesintiye uğrayarak kalan miktar kullanıcının hesabına düşmektedir. Kullanıcılar üzerinden gerçekleştirilen bu eylem kullanıcının hem endüstrinin devamını sağladığının hem de endüstrisinin bir metası olduğunun ispatı olarak nitelendirilebilir. Bu durumda eğlence ve zaman geçirmek için kullanılan

bu ortam amacından saparak farklı bir yöne doğru gitmektedir. Dijital ortamlarda üretilen kültür ürünleri tek tipleşerek meta aracı haline gelirken eğlence ise ticari bir hale dönüşmüştür. 3. görsel örneğinde TikTok platformunda jeton alımından sonra kullanıcılara hediye atılması için belli jeton karşılığı farklı hediye paket görselleri yer almaktadır.



Görsel 3. TikTok Hediye Paketi Görseli

Yukarıdaki görsellerde alınan jetonlara göre hediyeler seçilmektedir. 1 jetondan başlayarak çeşitli büyüklükte 34999 jeton karşılığına kadar hediye seçilebilmektedir. Bu hediyeler özellikle kullanıcıların açmış oldukları canlı yayınlarda sahibiyile buluşmaktadır. İçerik sahiplerine jeton karşılığı gönderilen hediye gelirleri nakit paraya çevrilerek günde maksimum 1000 dolara kadar çekilebilmektedir. Ayrıca birçok TikTok fenomeni kendi şarkılarını yaparak, bazı televizyon reklamlarında oynayarak, ürün ve hizmet tanıtımı yaparak uygulama içinde olduğu kadar diğer alanlarda da kendilerinden söz ettirerek maddi kazançlar elde etmektedir. Bu platformda üretilen her içeriğin içerik sahibine maddi olarak bir getirisi vardır. Örneğin içeriğin izlenme sayısı, beğenilme sayısı, yorum sayısı ve diğer kullanıcıların içeriği alıp düet olarak kendi sayfasında yayınlaması görünürlüğü artırdığından her görülme içerik sahibine maddi bir getiri olarak geri dönmektedir. Canlı yayın sahipleri büyük miktarda hediye atan izleyicilerinin hesabını canlı yayında takibe alarak ve kullanıcı adını söyleyerek diğer izleyicilerin de bu kullanıcıyı takip etmesini isteyerek kullanıcılarına bir nevi teşekkür etmektedir. Bu platformun canlı yayınlarında hediye almak için bazı ilginç karşılanabilecek hareketlere de rastlanmıştır. İçerik sahibi büyük ödül atanlara özelden numarasını vereceğini, yazışacağını ve TikTok dışı normal hayatında da yüksek jetonlu hediye atan izleyicisiyle görüşme yapabileceğini belirterek hediye almak için her yolu denemektedir. Dijital ortamlar özel hayatın, mahrem olan alanın ödül kazanmak, hediye almak veya tanınmak için başkalarına sergilendiği ortamlar haline gelmektedir (Niedzwiecki, 2010: 264). Bu noktada mahremiyetinde artık bir şey ifade etmediği, özeli özelde kalmadığı değişik ticarileşmiş yapay bir kültürün oluştuğu söylenebilmektedir. Maddi getirisi olan böyle bir ortamda izlenme, beğeni, yorum, hediye gibi unsurların varlığı kullanıcılar için cazip gelerek mahremiyetin sınırlarının ortadan kalkmasına, abartılı paylaşımlar yapılmasına, özetle tanınmak için her türlü paylaşıma rastlanmaktadır. Frankfurt Okulu düşünürleri tam da bu anlamda modern toplumda ticarileşmiş bütün ürünlerin bireylere getirdiklerinden çok, bireylerden götördüklerine yoğunlaşarak eleştirilerini bu yaklaşımla açıklamaya çalışmışlardır.

5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

5.1. Araştırmanın Literatürü

Küreselleşen modern dünya düzeni içerisinde, toplumu ilgilendiren birçok konu üzerinde yapılmış olan araştırma konuları dikkat çekmektedir. Bu araştırma konularının birini de sosyal medya oluşturmaktadır. Bu çalışma dâhilinde sosyal medya platformlarından biri olan TikTok platformuyla alakalı literatür tarandığında yerli çalışmaların az olması ve yabancı çalışmalarda daha çok ele alındığı dikkat çekmektedir. Günümüze kadar geçen zamanın literatür taraması yapıldığı zaman, karşılaşılan sonuçlar dâhilinde, sosyal medyayı pek çok farklı açıdan ele alan disiplinler arası çeşitli çalışmaların yapılmış olduğu görülmektedir. Özellikle toplumları ilgilendiren ve onlara yol göstereceğine inanılan konuların değişkenlik gösterdiği araştırmalara konu olarak yansıyabilmektedir. Araştırmalara yansıyan konuların da topluma yön verecek güçte olduğu görülmektedir. Aşağıda bu alanda yapılmış olan bazı çalışmalar yer almaktadır.

Nedim Karaduman (2017) çalışmasında sosyal medya ve popüler kültür kavramları ele alınarak analiz edilmiştir. Sosyal medyanın popüler kültürün oluşmasında ve aktarılmasındaki rolü görünürlük, şöhret, eğlence ve boş zaman gibi kavramlar çerçevesinde ele alınarak değerlendirilmiş ve bu etkilerin sosyal medya aracılığıyla ne derece aktarıldığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada örnek olay incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada Facebook, Instagram, Youtube ve Blog gibi sosyal medya siteleri örneklem olarak alınmıştır. Araştırma evrenini ise bu sitelerde hesabı olan kullanıcılar ve uygulamalar oluşturmaktadır. Sonuç olarak sosyal medyanın ekonomik, toplumsal ve kültürel hayat içerisinde önemli bir yere sahip olduğu görülmüştür. Son yıllarda sürekli artan fotoğraf paylaşımlarının, yaşamın her alanına yayılması, sosyal medyanın toplumsal hayata etkisini de ortaya koymaktadır. Sosyal medya aracılığıyla topluma ulaşan ünlülerin şöhretine şöhret kattığı ve diğer yandan sıradan insanların şöhret olma yolunda şansını yükselttiğini göstermektedir. Ayrıca bu ortamlar sayesinde meşhur olan ünlülerin gündelik yaşam kültürü olarak yüz binlerce kişiyi etkisi altına aldığı görülmüştür. Facebook oyunları üzerinden ele alınan eğlence kavramı bağımlılık seviyesinde kullanıcıların hayatlarına girmiştir. Basit ve eğlenceli olan bu oyunlar kültürel ürünler olarak ön plana çıkmıştır. Bu bağlamda sosyal medya popüler kültürün en önemli unsurlarından biri olan eğlence endüstrisinin önemli bir pazarı haline gelmiştir.

Hasan Hüseyin Taylan ve Ümit Arklan'ın (2008) çalışmalarında küresel kültür, küreselleşmenin kültürel boyutlarıyla ele alınarak bir olgu olarak sınırlandırılmış ve kitle iletişim araçlarının küresel kültürü yayması ve yerellikleri kendine uyarlaması bağlamında ki etkileri değerlendirilmiştir. Çalışmanın temel varsayımı küresel kültürün, kitle iletişim araçlarının etkisiyle yerellikleri de içine alarak dönüştürüp kendini var ettiği ve bu yerelliklerinde küresel alanda medya yoluyla temsil edildiğidir. Çalışmada amaçlanan yerel kültür ile küresel kültür arasındaki gerilimli ilişkiyi ortaya koyarak medyanın küresel kültürü nasıl yaydığını anlamaya çalışmaktır. Bu çalışmada küreselleşme sürecinde tüketim tarzı, yaşam biçimi olarak alınılan kültürün medyanın yaydığı küresel kültürün hegemonyası kavramıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak kitle iletişim araçları sahipliği açısından kültürlerin üretimi ve tüketiminde taşıyıcılık ve yaygınlaştırma işlevi görmektedir. Batılı tüketim kültürünü, yaşam tarzını ve

değerlerinin toplamını gösteren küresel kültür medyalar yoluyla kendisini dünyanın tüketimine sunmaktadır.

İşvecan Nur Özen (2012) çalışmasında sosyal medyanın iletişim bilimleri bağlamında olumlu ve olumsuz yanları ele alınıp, bireyler ve toplumlar üzerindeki sosyo-kültürel değişim süreçlere değinilmiştir. Sosyal medyayla birlikte sosyo-kültürel süreç de değişim göstermiştir. Sosyal medyanın bu süreci nasıl yönlendirdiğini daha iyi anlamak için sosyal medya öncesi sürece de değinilmiştir. İzleyicinin izleyicilik ve katılım bağlamında televizyon ve sosyal medyanın rolü ele alınarak bunun sonuçları incelenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmanın ilk bölümünde sosyal medyanın ne olduğu, nasıl ortaya çıkıp geliştiği ve iletişimle olan alakası ele alınmıştır. Sosyal medya vasıtasıyla iletişimde ne gibi değişimler olduğu üzerinde durularak geçmişe yönelik karşılaştırma yapılmıştır. Çalışmanın son bölümünde toplumsal hareketler bağlamında grupların sosyal medya sitelerini nasıl kullandıkları incelenmiştir. Sonuç olarak internet vasıtasıyla sosyal medyayla bilgiye hızlı erişim sağlanmıştır. Bilgi hızla üretilip aynı hızla yayılmaya ve çoğalmaya başlamıştır. Farklı görüşler ve fikirler bilgi havuzunu daha da zenginleştirmiştir. Grupların sosyal medya sitelerini kullananlar, toplumsal hareketlerin de oluşmasını sağlamıştır. Bu duruma en önemli örnek yaşananlar ve sonuçları itibariyle Arap Baharı'dır. Bu yaşanan toplumsal hareket ayrıca diğer toplumsal hareketlerinde sosyal medyayla ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sosyal medya özgürlükler dünyası olarak gözüke de aslında gözetim toplumuna yol açtığını da söylemek mümkündür. Sosyal medya bireylere özgürlükler kadar sınırlılık da getiren bir dünya olmuştur.

Hanife Güz ve Gözde Şahin (2018) çalışmalarında bireylerin sosyal medya üzerinden bedenlerinin farklı zaman ve mekânlarındaki görünümelerini paylaşarak iletişim kurmasındaki temel amaçlarının ortaya çıkartılması ve sosyal medyanın bir iletişim aracı olarak modern dünyada nasıl bir görev üstlendiği analiz edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın konusunu bedenlerin ve benliklerin sosyal medyada sunumu ile yeni bir iletişim nesnesi haline gelen dramaturjik analizi oluşturmuştur. Çalışmada Goffman'ın Dramaturji teorisine ilişkin Instagram'dan seçilen örneklem üzerinden analizler yapılmıştır. Dramaturji teorisinden hareketle bireylerin sosyal medyada benliklerini nasıl sunduklarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışmada yapılan analizde bireylerin bedenlerini göstermek ve gösterirken en mükemmel halde olmasını sağlamak, bununla beraber beden görünümünün hayatlarının başlıca meşguliyeti olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer bir tespit ise bireylerin paylaşım yaparken maksimum sayıda beğeni almak hedefinde oldukları görülmüştür. Ayrıca bireyler çok sayıda insanla etkileşime girerek, sanal kalabalıklarda yalnızlıklarını da gidermeye çalışmaktadır.

Nihal Kocabay Şener (2016) çalışmasında gözetlemenin televizyon programları, sinema ve sosyal ağlarda nasıl kullanıldığı incelenmekte olup gözetlemenin bir eğlence unsuru olarak topluma empoze ettirilmesinde medyanın rolü tartışılmaktadır. Çalışmada yöntem olarak literatür tarama yöntemi kullanılmıştır. Literatürde var olan bilgiler sentezlenerek eğlence ve gözetleme ilişkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmada sonuç olarak sinemada gözetleme, seyircinin perdede olanlara gözetlemeci bir bakış ile yaklaşmasını sağlamaktadır. Televizyonda gözetleme içerikli programlar izleyiciyi resmen gözetlemeci olarak ilan ederek gözetlemeyi meşru kılmaktadır. Sosyal ağlar ise gözetlemek ve gözetlenmek için en mecradır. Sosyal ağlar bireylerin eğlence ihtiyaçlarını karşılarken aynı zamanda sinema ve televizyonda olduğu gibi çalışma dışı zamanda değil her zaman karşılamaktadır. Gözetleme biçimleri mecradan mecraya farklılık

gösterse de eğlence ve gözetlemek bir eğlence biçimine dönüşmektedir. Bu bağlamda ise bireyler görmek ve görülmek istemektedir.

Ali Murat Kırık ve Nazlı Yazıcı (2017) çalışmalarında bireylerin Instagramda benliklerini nasıl inşa ettikleri ve benlik sunumlarına dair paylaşımlarını nasıl gerçekleştirdikleri araştırılmıştır. Bu çerçevede çalışmada Goffman'ın Yayılan İzlenim kuramı çalışmanın temelini oluşturmuştur. Çalışma kapsamında Instagram sosyal medya uygulamasında aktif hikâye paylaşan gruplar analiz edilmeye çalışılmıştır. İncelenen 100 aktif Instagram profilinden 18'i gruplandırılmıştır. Bu gruplar yeni evliler, yeni anneler, çok gezenler, zenginler, alışverişkolikler, mutlu insanlar, yemekçiler ve çocuklu anneler olmak üzere kategorize edilmiştir. 30 Nisan-10 Mayıs 2017 tarihleri arasında analiz edilen katılımcılar için 3 kriter belirlenmiştir. Bahsedilen kriterler şunlardır: Katılımcıların en az 100 görsel paylaşmış olması, günde en az 2 hikâye paylaşıyor olması ve hikâye özelliğini mutlaka kullanıyor olması gerektiğidir. Çalışmada her gruptan takip edilen bireylerin paylaştıkları hikâyeler göstergebilimsel olarak analiz edilmiştir. Sonuç olarak incelenen hikâyeler Goffman'ın savunduğu, birey performansını sunarken, kendisini izleyenlerin beğenisini kazanmasına dönük performansı idealize ederek haklı çıkmıştır. Instagramda hikâye paylaşan bireyler çeşitli göstergeler kullanarak kendilerini nasıl görmek ve nasıl göstermek istiyorsa hikâye paylaşımları da ona göre değişkenlik göstermiştir.

İrem Barım'ın (2021) çalışmasında farklı cinsel yönelimlere sahip kişi ve topluluklardan oluşan LGBT'lerin TikTok'ta kendilerini nasıl temsil ettiklerini ve farklı yönelimlere sahip kişilere karşı ne gibi yorumların yapıldığı ele alınmıştır. Çalışma kuramsal çerçeve olarak sosyal medya, sosyal medya platformları, cinsel yönelim, homofobi, cinsiyet, toplumsal cinsiyet ve eşcinsellikle alakalı bazı kuramlar ışığında derinlemesine ele alınmıştır. Çalışmada toplum tarafından kabul görmekte problem yaşayan, ötekileştirilmiş konumda olan LGBT'lerin yayınladıkları videolar ve bu videolara yapılan yorumlar incelenmiştir. Çalışmada yöntem olarak karma model kullanılmıştır. Çalışma kapsamında TikTok hesapları bulunan 6 LGBT bireyin paylaştıkları totalde 12 video göstergebilimsel analiz yöntemiyle yorumlanmıştır. Ayrıca paylaşılan videolara yapılan ikişer yorum söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmada sonuç olarak LGBT bireylerin sosyal medya platformu olan TikTok'u sosyalleşme amacıyla kullandıkları görülmüştür. Sosyalleşme aracı olarak kullanılan TikTok'un hastagh analizlerinde ise lgbttürkiye, lgbtpride, transerkeklervardır gibi kelimelerle kendilerini kabul ettirme çabasında oldukları görülmüştür. Çalışma kapsamında video yorumlarına bakıldığında ise yorum yapanların genelde LGBT kullanıcı videolarına aşağılayıcı bir dil kullanılarak nefret barındıran mesajların varlığı görülmektedir. Bu bağlamda LGBT üyeleri TikTok platformunu eşcinsellik temsili olarak kullanmakta olup video paylaştığı ve izleyicilerin bu videolara sıkça homofobik yorumlar yaptığı görülmüştür.

Zeynep Zelal Kızılkaya (2018) çalışmasında sosyal paylaşım ağlarından biri olan Youtube'de annelerin ürettiği içeriklerin genel olarak betimlenmesi ve annelik ile ilgili paylaşımlarının ekonomi-politik olarak ilişkisi bağlamında ele alınmıştır. Çalışma kuramsal çerçeve olarak annelik olgusu, sosyal medya, sosyal medyanın ekonomi politiği, mahremiyet, gözetim, benlik sunumu, şöhret, hayranlık gibi bazı kuram ve kavramlar ışığında ele alınmıştır. Çalışma Youtube'de annelik üzerine paylaşım yapan Almanca ve Türkçe konuşan 32 youtuber annenin paylaşımları incelenerek betimlenmiştir. Çalışma verisi Aralık 2016- Ocak 2018 tarihleri arasındaki videolar ile sınırlandırılmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden çevrimiçi

etnografi diğerk adıyla netnografi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada veri toplama tekniğı olarak pusucu olarak tanımlanan gizli ve görünmeden yapılan araştırma tekniğı kullanılarak videolar betimlenerek veriler toplanmıştır. Çalışmada amaçlı örneklem yöntemlerinden kartopu örneklem yöntemiyle verilere ulaşılmıştır. Çalışmada sonuç olarak sosyal paylaşım ağı olan Youtube'un annelik rollerinin öğrenilmesinde etkin olduğu, Alman ve Türk annelerin kültürel olarak benzer yönlerinin olduğu görülmüştür. Youtube kanalının gelir kazandıran yapısı nedeniyle üretilen içeriklerin üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu ortamda herkesin herkesi gözetlemesinin normal karşılandığı, özel yaşantılarını gözler önüne sermekte olan kullanıcılar kendi rızalarıyla mahremiyetlerini daraltmakta olduğu görülmüştür.

Literatür taramasından da anlaşılabacağı üzere iletişim teknolojileri geliştikçe tesir ettiği alanlar ve bireylerin iletişim alışkanlıkları değişip gelişme göstermektedir. Yeni medyanın ortaya çıkıp gelişmesiyle birçok kavramda araştırmalara konu olmuştur. Yeni medyayla birlikte bireylere eğlence ve boş zaman etkinliklerini sağlayacak birçok platform ortaya çıkmıştır ve çıkmaktadır. Sosyal medya kavramı da bunlardan birini hatta en önemlisini oluşturmaktadır. Sosyal medyanın yaptığımız alan taramasında araştırmacılar tarafından birçok kavram ve kuramla ilişkilendirilerek irdelendiğı görülmektedir. Bu kavram ve kuramlara değinecek olursak Goffman'ın Benlik Sunumu, Dramaturji Kuramı ve Yayılan İzlenim kuramı mahremiyet, benlik sunumu, gözetim, kimlik, şöhet, küreselleşme, sosyo-kültürel değişim, ekonomi-politik, bedenlerin sunumu, popüler kültür, eğlence, toplumsal cinsiyet, LGBT gibi kavram ve kuramlar öne çıkmaktadır.

Bu çalışma kapsamında ise genel olarak sosyal medya, boş zaman, eğlence kültürü, tüketim kültürü ve popüler kültür kavramlarına yönelik araştırmalar incelenmeye çalışılmıştır. Çalışmaların yöntemlerinde ise nicel ve nitel yöntemlerden faydalanılmıştır. Nicel yöntemlerde veri toplama, anket tekniklerinin kullanıldığı görülmüştür. Çalışmalarda en fazla nitel yöntemlere başvurulduğu bu yöntemlerinde daha çok literatür tarama, betimsel analiz, netnografi, içerik analizi, göstergebilim, gözlem, söylem analizi ve örnek olay incelemesi gibi tekniklerden faydalanılmıştır. Çıkan bu sonuçlar dikkate alınarak literatürde taranan sosyal medya çalışmalarının arka planında yer alan modern dünyaya dair klasik ve çağdaş düşünürlerin teorilerine yer verilerek moderne ait kültür odaklı düşünürlerin toplumsal teorilerinden faydalanılmıştır. Modernizme karşı en etkili eleştirel teoriler geliştiren Frankfurt Okulu, kültür endüstrisi eleştirisi bağlamında günümüz postmodern kültürün uzantısı olan sosyal medya kültürü, eğlence, tüketim, kitle kültürü ve popüler kültür kavramlarıyla irdelenmeye çalışılacaktır.

5.2. Araştırmanın Konusu ve Problemi

Günümüz toplumlarında internetin yaygınlaşması ve erişiminin kolay olmasıyla birlikte, birçok alanda görülen dönüşümler sosyal medya alanında da görülmektedir. Web teknolojilerinde yaşanan en önemli dönüşüm web1.0 teknolojilerinden web 2.0 teknolojilerine geçilmesi olmuştur. Web 2.0 sayesinde kullanıcı sadece sunulan içeriğın izleyicisi olmaktan çıkıp ayrıca içeriklere müdahale ederek pasif kullanıcıdan aktif kullanıcı haline gelmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinde görülen gelişmelerin sonucunda yaşanan dijital devrim artık neredeyse her alanda etkisini göstermektedir. Bu değişim ve gelişim yeni medyada ilginin sosyal medyaya kaymasına neden olmuştur. Sosyal medya platformları var olan ve gelişmeye devam eden çeşitlilikleri sayesinde her yaştan insanın herhangi bir şekilde kendine uygun olan mecrayı seçmesine zemin hazırlamıştır. Bu bağlamda neredeyse her insan için özel olarak üretilmiş bir takım uygulamalar

ve platformlar, yaygınlaşmakta ve dipsiz kuyu misali insanları içine çekmektedir. Sosyal medya, hem bireysel hem de sosyal dünyaları birbirine bağlamakta ve kitle iletişiminin kişiselleşmiş bir bileşimini sunmaktadır. Bu doğrultuda sosyal medya hızlı bir gelişim içerisinde bireysel içeriklerin kitlesel forma dönüşerek yayılımını ifade etmektedir. Sosyal medyanın kültürel etkileri çerçevesinde kültürlerarası uzaklığı ortadan kaldırarak bireyler ve toplumlar arasında yepyeni bir sanal kültür ve var olan kültür üzerinde dönüşümler yaşanmasına neden olmuştur. Kültürel anlamda geleneksel kitle iletişim araçlarının olduğu gibi sosyal medyanın da kültür taşıyıcısı ve aktarıcısı olduklarını bireyler ve toplumlar arası farklı kültürel kodların üretilmesinde etkili olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal medya platformlarında kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin sanal ortamda paylaşımıyla kendine özgü bir kültür meydana gelmektedir. Bu noktada sosyal medya platformlarından biri olan ve son dönem tartışma konusu olan TikTok platformunu nesnelleşmiş, görselleşmiş, ticarileşmiş daha genel olarak endüstrileşmiş bir kültür alanı olarak görmek mümkündür. Araştırmanın konusu Frankfurt Okulu kuramcılarının kapitalizm, kitle üretimi, kitle tüketimi, kitle kültürü ve onun ideolojisini yayan kitle iletişim araç ve teknolojilerinin eleştirisini kavramsallaştırmak için ortaya attıkları “kültür endüstrisi” kavramını sosyal medyaya uyarlayarak değerlendirmelerde bulunmaktadır. “Kültür endüstrisi” kavramı odağında, değişen kültürün günümüz “sosyal medya” gerçeği üzerinden yorumlamasını yapmak adına sosyal medya platformu olan TikTok’ta kullanıcıların ve sunulan içeriklerin karşılıklı etkileşimi ve topluma yansıma süreci değerlendirmeye tabi tutulacaktır.

Sosyal medya platformlarından biri olan TikTok platformunun kurulduğu andan itibaren çok kısa bir sürede birçok kullanıcının ilgisini kazanmayı başarmıştır. Dünya genelinde her yaşta, her meslekte kullanıcısı bulunan her kesime hitap eden yapısıyla TikTok uygulaması son yıllarda popüler bir platform olmasına rağmen kültürel yozlaşmaya ve özellikle cinsellik temalı paylaşımların aşırı olduğu gerekçesiyle tartışmalara neden olmuştur. Diğer sosyal medya platformlarına oranla kendinden sıkça söz ettiren, sosyal felaket adıyla eleştiri alan TikTok platformunun birçok ülkede kültürel yozlaşmaya neden olduğu ve hatta ulusal güvenliğe tehdit oluşturduğu gerekçesiyle yasaklanmasına varan birçok tartışmanın odağında olması bu mecranın araştırılmasını anlamlı ve gerekli kılmıştır. Yapılan alan taramasında ülkemizde TikTok platformuyla alakalı kültürel içerikli pek fazla çalışma yapılmadığı görülmüş ve alana faydası olacağı düşünülerek TikTok platformu araştırmaya dâhil edilmiştir.

5.3. Araştırmanın Amacı

Günümüz iletişim çağında en önemli sosyalleşme alanı haline gelen sosyal medya platformları aynı zamanda kültür endüstrisi vasıtasıyla benzer hale getirilmiş olan kitlenin sosyalleşme pratiklerinin analiz edilebileceği en uygun ortamı sunmaktadır. Bir farkla ki sosyal medya bu genel kültürel benzerliği kendi özel avantajları aracılığıyla olabildiğince yüksek düzeyde, özelleştirilmiş farklılık görünümü altında gerçekleştirmektedir. Çalışmanın amacı yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte sosyal medya platformlarından biri olan TikTok’ta video paylaşımlarının kültür endüstrisi bağlamında kültürel olarak ne tür içeriklerle kodlanarak toplumsala yansıdığı ve bu yansımanın sonucu olarak kültürün nasıl metalaşarak dolaşım odaklı ve ticari hale geldiğinin ele alınmasıdır. Bu çalışma daha özel olarak öteki iletişim araçlarında olduğu gibi, TikTok platformunun kültürel içeriği yeniden ürettiği

gerçeğinden hareketle, söz konusu platformun odaklandığı ilgi çekme, beğeni ve para kazanma pratikleri altında kültürün nasıl dönüştürülerek metalaştırıldığını ortaya koymayı hedeflemektedir.

Çalışma verilerinin analizi, uzun bir geçmişten beslenen ve günümüz dünyası için bir olgu haline gelmiş olan endüstrileşme, ticarileşme ve tüketim ilişkileri düzleminde günümüz dijital çağına kadar gelişen ve oluşan ve kimisinin günümüz dijital iletişim çağına ayırt edici görünümleri olarak ortaya çıktığı süreçler olan; metalaşma, kitleselleşme, görselleşme, yüzeyselleşme, medyatikleşme, sıradanlaşma, paylaşım, beğeni, farklılık arayışı, aykırılışma ve teşhircilik temaları eşliğinde yeni bir kültürel kodlama bakış açısı çerçevesinde betimsel olarak irdelenecektir. Kültür endüstrisi genel çatısı altında toplanan bu kavramlar çoğunlukla ortak anlamları iç içe barındırdığı için bulguların analizinde söz konusu duruma uygun düşen kavram çatısı altında ilgili konu değerlendirilmeye çalışılacaktır.

TikTok platformu üzerinden seçilen 14 TikTok kullanıcı profili, viral video içerikleri ve izleyici yorumları üzerinden değerlendirilerek çalışmada şu sorulara cevap aranmıştır:

- 1) TikTok platformu ve platformda yer alan kullanıcı içerikleri kültür endüstrisi yaklaşımı üzerinden endüstrinin ürettiği bir kültür olarak nasıl okunabilir?
- 2) TikTok platformu kültür endüstrisinin eleştirdiği hangi unsurları içererek devamlılığını sağlamaktadır?
- 3) TikTok platformu yeni bir kültürel kodlama biçimi olarak belli davranış kalıpları oluşturmakta mıdır?
- 4) TikTok platformundaki kullanıcı içerikleri ve paylaşımları geleneksel yapı ve değerler açısından bir metalaşma süreci olarak nasıl açıklanabilir?
- 5) TikTok platformu içerikleri dijital kültür olgusu açısından nasıl yorumlanabilir?
- 6) TikTok platformu üretim ve tüketim kavramları bağlamında nasıl açıklanabilir?
- 7) TikTok platformunda videolarıyla içerik üreticileri ne tür amaçlar gütmektedirler?
- 8) TikTok platformunda izleyiciler yorumlarıyla üretilen içeriklere karşı nasıl bir tavır sergilemektedirler?
- 9) TikTok kullanıcı profillerinde viral olan içeriklere bakıldığında beğenilen, beğeninin odağında olan nedir?

5.4. Araştırmada Kullanılacak Yöntem ve Teknikler

Araştırma verilerinin toplanması Kasım 2021-Nisan 2022 tarihleri arasındaki altı aylık bir gözlem dönemini kapsamaktadır. Gözlem süresince platform tarafından herkese sunulan özellikleri tecrübe edebilmek amacıyla TikTok platformunda bir profil oluşturulmuştur. Çalışma kapsamında seçilen örneklem birimi olan TikTok ve örneklem grubu belirli sürelerde gözlemlenmiştir. TikTok platformunun kullanıcıya sunduğu özellikler kendi ortamında deneyimlenerek, kullanıcıların TikTok tarafından sunulan bu özellikleri kullanma biçimleri hakkında gerekli notlar alınarak çalışmanın veri toplama kısmı tamamlanmıştır.

Elde edilen verilerin analizinde nitel araştırma modellerinden olan betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Toplumsal olarak etkili olan bir olgunun durumunu açıklayarak kestirmeye yönelik bir analiz yöntemi olan betimsel analiz, sosyal medya platformlarının sahip olduğu özellikleri ve bu özellikleri anlamlandırma bağlamında gerekli bakış açısını araştırmacıya sunmaktadır (Göker ve Keskin, 2015: 867). Betimsel çalışmalarda çalışmayı yapanın topladığı veriler, önce koordineli biçimde betimlenerek sonra bu betimlemeler açıklanıp yorumlanarak neden sonuç doğrultusu

içinde bazı sonuçların elde edildiği görülmektedir. Ortaya çıkan temalarla ilgi kurulması, anlamlandırılması ve geleceğe yönelik öngörülerde bulunulması da araştırmacının yapacağı yorumların uzanımları arasında yer almaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 239-240).

Betimsel yöntemle yapılan araştırmada ilk olarak gözlem altına alınan kullanıcıların sosyal medya platformunda oluşturdukları tüm metin, gösterge, ses ve kültürel dayanaklı içeriklerin gözlem formu şeklinde oluşturulmasına dikkat edilmektedir. İkinci olarak bu durumlara yönelik çalışmayı yapanın kendi gözlem ve deneyimlerini oluşturan notlar ve çalışmaya yol gösteren sorular belirlenmektedir (Cebeci, 2014: 88). Bu çalışmada önce video içeriklerinin niceliksel dökümleri ortaya konmuş, ama daha çok ikinci yolu öne çıkarılmış ve teorik arka plandan yola çıkarak süreci besleyen ana temalar ve kavramlar tespit edilmiş ve tespit edilen kavramlar doğrultusunda oluşturulan sorulara cevaplar aranmış, betimlemelerden hareketle yapılan yorumlar, neden sonuç düzleminde birbiriyle ilişkilendirilerek güçlendirilmiştir.

5.5. Örneklem Seçimi

Çalışmanın öncelikli amacı TikTok ortamında oldukça fazla zaman geçiren, bu ortamda yoğun içerik üreten, paylaşan, beğeni alan, yorum yapan kişilerin araştırılmasıdır. Özellikle viral olan videoları içerik bakımından analiz ederek, üretici ile alımlayıcılar arası etkileşimi de hesaba katarak, oluşan kültürel etkileşimi ve kalıpları tespit etmek, onların kültür endüstrisi kavramı ile başlayan genel toplumsal değişme yönündeki konumlarını ortaya çıkarmak, tartışmak bu çalışmanın temel hedeflerindendir. Çünkü güncel olan sosyal medya platformlarından özellikle TikTok, kısa video paylaşımlarıyla beğeniye, paylaşıma, görseelliğe, sıra dışılığa, hazza, eğlenceye, ilgi çekmeye teşvik edici yapısıyla mevcut kültürel kodları zorlayan, onu aşırı derecede oynak, değişken ve medyatik kılan bir etki yaratmaktadır. TikTok'un nabızı günlük ve sıradan temalar etrafında atmaktadır. TikTok'un bu doğası onu kültür endüstrisi kavramının ortaya atılışından bu yana gelişen postmodernite ve dijital iletişim dinamikleri tarafından da mobilize edilen bütün kültürel süreçlerin zirve noktasını temsil etmektedir.

TikTok'un doğal yapısı örneklem seçiminde bir avantaj sağlamakla birlikte aynı zamanda seçimleri sorunlu olarak bir yöne sevk etmektedir. O da en popüler olanı bulmak. Çünkü en popüler olan, en uçta olan ve en yaygın olan anlamına gelmektedir. Bu amaçla en çok viral olan, beğeni alan ve üzerinde yorum yapılanlar üzerinden yeterli sayıda video üzerinde çalışılmaya karar verilmiştir. Amaçlar ve koşullar örneklem seçimini tesadüfe bırakmamaya, örnekleme amaca yönelik hedefleri en iyi biçimde gerçekleştirecek kriterlere dayalı olarak belirlemeye sevk etmiştir. Bu nedenle örneklem grubu seçilirken amaçlı ölçüt örneklem modeli kullanılmıştır. Ölçüt örnekleme modelinde temel anlayış önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan durumların çalışılmasıdır. Ölçütler araştırmacı tarafından oluşturulabilmekte ya da daha önceden oluşturulmuş bir ölçüt listesi kullanılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2018:122).

Örneklem grubunun tespit edilme sürecinde bazı zorluklar yaşanmıştır. TikTok platformunda kullanıcılar ve içerikler günü birlik denilebilecek akışkan bir yapıya sahiptir. Bugün popüler olan kullanıcı ya da içerik yarın popülerliğini yitirebilmekte, yerine başka kullanıcı ve içerikler gelebilmektedir. Belli bir sürekliliğin olmadığı TikTok platformunda en başlarda gözlemlenen kullanıcılardan birçoğunun unutulduğu ya da eski popülerliğini kaybettiği dolayısıyla artık TikTok platformunda içerik üretimi yapmadığı ya da hesabın artık ölçütlere uymadığı görülmüştür. Bu nedenle veri toplama aşamasında sıkıntı yaşamamak adına çalışmada

özellikle TikTok algoritmasının kendi izleyicilerine sunduğu, uygulamada ilk 100 sıralamasında olan, popülerliği, beğeni ve takipçi sayısı fazla “önerilen hesaplar” dikkate alınarak ölçütlere uyan kullanıcılar örnekleme dâhil edilmiştir. TikTok platformunda popüler olanın ve beğenilenin ne olduğu konusu çalışmanın amaçlarını karşılamaktadır.

Seçilecek hesaplarda ölçütler oluşturulurken etik hususlara uyma çerçevesinde profilin herkese açık seçeneğinin kullanıcı tarafından aktif hale getirilmiş olması gerekmektedir. Kullanıcı tarafından kendi rızasıyla aktifleştirilen herkese açık hesaplar, herkesin görüntüleyebileceği hesaplardır. Örneklemin herkese açık profillerden seçilmesi etik hususlara uygunluk ölçütünü oluştururken, diğer ölçütler süreklilik ve çalışmanın amacı açısından çalışmaya kolaylık sağlayacak ölçütlerdir.

Örnekleme seçimi için belirlenen ölçütler;

- ✓ Kullanıcıların profillerinin herkese açık olması gerekmektedir.
- ✓ TikTok algoritmasının sunduğu hesaplardan olması gerekmektedir.
- ✓ Kullanıcıların en az 3 ay süresince TikTok kullanıyor olması gerekmektedir.
- ✓ Kullanıcıların profilinde en az 100 içerik paylaşılmış olması gerekmektedir.
- ✓ Kullanıcıların gün aşırı TikTok kullanıyor olması gerekmektedir.
- ✓ Kullanıcıların takipçi listesinin 1000’den fazla olması gerekmektedir.
- ✓ Kullanıcıların izleyiciler tarafından izlenen ve yoğun etkileşim alan hesaplardan seçilmesi gerekmektedir.
- ✓ TikTok platformunda popüler olan kullanıcı hesaplarından seçilmesi gerekmektedir.

Örnekleme tespit edilirken şu süreç takip edilmiştir: Çalışmanın örnekleme grubunun belirlenmesinde ilk etapta TikTok’un kendi sayfasında ilk 100 sıralamasında “önerilen hesaplar” diye sunulan kullanıcı hesaplarına belirlenen ölçütler dâhilinde ulaşılmıştır. 2021-2022 (Kasım-Nisan) dönemleri arasında TikTok algoritmasının sürekli olarak öne çıkardığı popülerleşmiş, beğeni, yorum, paylaşım sayısı yüksek olan ilk 30 kullanıcı örnekleme grubu olarak belirlenmiştir. Kullanıcı hesaplarının seçilmesi aşamasında ölçütlere uyan 30 kullanıcı hesabı 3 ay süresince takibe alınmıştır. Ölçütler oluşturulduktan sonra kullanıcıların 3 ay süresince takibe alınma nedeni TikTok’un doğası gereği, kullanıcıların ve videoların sürekli bir değişim halinde olmasındandır. Bu değişimin önüne geçmek için, platformun önerdiği, popülerleşmiş, belli bir zaman diliminde sürekliliği olan ve artık TikTok platformunu yaşam tarzı haline getirmiş, TikTok platformunda beğeni ve takip sıralamasında ölçütlere uyan ilk 30 kullanıcı örnekleme grubuna dâhil edilmiştir. Bu süre zarfında hesabını kapatan, hesabı askıya alınan, hesabı kapatılan, eskisi kadar paylaşım yapmayan, herkese açık profilleri kapatılan dolayısıyla artık ölçütlere uymayan kullanıcı hesapları elenerek ölçütlere uyan ve cinsiyet dengesini de sağlayan 7’si kadın 7’si erkek olmak üzere 14 kişiye ait kullanıcı hesabı sınırlandırılmasıyla örnekleme belirleme süreci tamamlanmıştır.

5.6. Kapsam ve Sınırlılıklar

Bu çalışmada elde edilecek bulguları etkileyecek doğrultuda birçok sınırlılık bulunmaktadır. Bu çalışma 2021-2022 yılları arasında kullanıcıların sosyal medya paylaşımlarını gerçekleştirebileceği birçok sosyal paylaşım platformlarından biri olan TikTok uygulamasını aktif kullanan, içerik paylaşımları fazla, takipçi sayısı ve beğeni sayısı yüksek olan TikTok algoritmasının öne çıkardığı ölçütlere uyan ilk 14 kullanıcı hesabı ve her kullanıcının viral olan 1

videosuyla sınırlandırılmaktadır. Diğer çalışmalarda da ortaya çıkan zaman sıkıntısı başta olmak üzere hesapların kapatılması, uygulamanın kaldırılması ve uygulamanın güncelliğini kaybetmesi gibi birçok sınırlılığı da beraberinde getirmektedir.

5.7. Verilerin Toplanması ve Analizi

Verilerin toplanması 2021-2022 (Kasım-Nisan) dönemlerini kapsamaktadır. Veriler kullanıcıların içerik paylaşım eylemini gerçekleştirdiği birçok sosyal medya uygulamasından biri olan TikTok uygulamasını kullanan 7'si kadın 7'si kadın olmak üzere 14 kullanıcı ile sınırlandırılmıştır. Verilerin toplanması aşamasında 2021-2022 (Kasım-Nisan) dönemlerinde gözlemlenmiş olan 14 kullanıcı profiline ait kullanıcı adı, cinsiyet bilgileri, takipçi-takip sayısı, profil açıklama bilgileri, viral videolara ait izlenme, beğeni, yorum, videoların başka platformlara aktarımı, videoların çekildiği mekân ve izleyici yorumları gözlem, gerekli notlar, çizelgeler ve tablolardan faydalanarak oluşturularak teorik arka plan çerçevesinde yorumlanmıştır. TikTok platformunda oluşturulan profil hesabından gerek platform hakkında yeterli bilgiye sahip olma gerekse kullanıcıların bu platformu nasıl kullandıklarına dair canlı yayınlarına da katılarak gerekli notlar alınmış ve veri toplama süreci tamamlanmıştır. En fazla beğeni alan, izlenen, yorum yapılan, etkileşim alan toplamda 14 viral video belirlenen temalar çerçevesinde yorumlanmıştır.

6. BULGULAR VE TARTIŞMA

6.1. TikTok Kullanıcı Hesaplarına Dair Veri Analizi

TikTok uygulamasını kullanan 7 kadın ve 7 erkek olmak üzere toplam 14 kullanıcı üzerinde yapılan çalışmada kullanıcıların takipçi ve takip sayısına dair sayısal veriler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1. Kullanıcı bilgileri

Kullanıcı Adı	Cinsiyeti	Takipçi Sayısı	Takip Sayısı
melekazad	Kadın	3.3 Milyon	344
@63mira	Kadın	572.9 Bin	2
esrarabiaunal	Kadın	1.1 Milyon	167
nazlıbuyukyaldizlive	Kadın	293.5 Bin	80
Kışkızı	Kadın	500.3 Bin	243
ecetaylanr	Kadın	3.8 Milyon	570
zortingee	Kadın	38.5 Bin	1544
cellat36	Erkek	8.5 Milyon	51
cilgindondurmaci_	Erkek	18.2 Milyon	130
cznburak	Erkek	57.8 Milyon	0
caner.nejdet	Erkek	882.3 Bin	357
kadircanturan	Erkek	615.9 Bin	359
onursermik	Erkek	1.2 Milyon	3366
wellat_kirac63	Erkek	993 Bin	3038

İncelenen kullanıcı hesaplarında genellikle takipçi sayısının fazla olduğu tespit edilmiştir. İncelenen hesaplardaki erkek kullanıcıların takipçi sayısının kadın kullanıcılara kıyasla daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Takipçi sayısı en fazla olan hesap “cznburak” adlı bir erkek kullanıcıya aittir. Söz konusu kullanıcının 57.8 milyon takipçisi bulunmaktadır. Takipçi sayısı en az olan hesap ise “zortingee” adlı bir kadın kullanıcıya aittir ve 38.5 bin takipçisi olduğu gözlemlenmiştir.

İncelenen kullanıcı hesaplarında takip edilen hesapların takipçi sayısı ile kıyaslanamayacak kadar az olduğu görülmektedir. İncelenen hesaplarda erkek kullanıcıların takip edilen sayısının kadın kullanıcılardan fazla olduğu gözlemlenmiştir. Takip edilen sayısı en fazla olan hesap “onursermik” adlı erkek bir kullanıcıya aittir ve takip sayısı 3366 kişiden oluşmaktadır. Takip edilen sayısı en az olan hesap ise genellemenin oldukça dışında kalan bir kullanıcı hesabı olan “cznburak” adlı erkek bir kullanıcıya aittir ve takip sayısı sıfırdır.

Söz konusu hesaplarda takip edilen ve takipçi sayısı arasında gözle görülür bir fark mevcuttur. Kullanıcılar uygulamayı takip etmekten ziyade takip edilme amaçlı kullanılmaktadırlar. Bu bağlamda “cznburak” adlı erkek kullanıcının 57.8 milyon takipçisi varken kullanıcının takip ettiği herhangi bir hesap bulunmamaktadır. Aynı doğrultuda “@63mira” adlı kadın kullanıcının

572.9 bin takipçisi mevcutken takip ettiği hesap sayısı sadece ikidir. Kullanıcı bilgilerinde takip edilen sayısının az ve takipçi sayısının fazla olması narsist düzeyde ele alınabilmektedir. Sosyal medya bireylere kendilerini ifade etme, görünür olma, beğenilme gibi özelliklerini gösterebilecek en uygun ortamı sağlamaktadır. Bu ortam bireylerin yapmış oldukları içerikleri başkalarının da görmesini sağlayarak kişilik özelliklerinin değişerek narsist bir hal alarak dönüşüme uğramasına neden olmaktadır. Son zamanlarda sosyal medya platformları paylaşımlarına bakıldığında narsist kişilik özelliklerine sahip kişilerin varlığında ve bu yönde paylaşımlarda büyük artış olduğu gözlenmiştir. Narsist özellik genel anlamda kişinin kendi fiziksel ve psikolojik özelliklerine yönelik abartılı bir şekilde kişinin kendini teşhir ederek beğenmesi ve kendine hayran olması durumunu ifade etmektedir (Oğuz, 2016: 51). Sosyal medyada takip sayısı takipçi sayısından çok düşükse, profil bilgileri alabildiğine uzun, hakkında kısmında kendiyle alakalı birçok bilgi bulunmaktaysa, sıklıkla açıklamalı olarak paylaşım yapıyorsa narsist düzeyde bir eğilimden söz edebilmek mümkündür. Sosyal medya yapısı gereği bu tür olanaklara imkân sağladığı için kullanıcılar tarafından tercih edilmektedir (Balci ve Sarıtaş, 2019: 689).

Dijitalliğin bir göstergesi olarak sayısal verilerden bahsedilebilmektedir. Sosyal medyada kullanıcılar için sosyalliğin temel kıstaslarından biri, ağında bulunan kişi yani takipçi sayısıdır. Çalışmanın uygulama alanı olan TikTok platformunda her şey sayısallaştırılmıştır. Kullanıcıların takip ettiği kişi sayısı, takip edilen sayısı, videolarının izlenme sayısı, beğeni sayısı, başka platformlarda paylaşım sayısı, yorum sayısı gibi daha birçok niceliksel özellik sayısal bir değeri ifade etmektedir. Sosyal medyada sosyalleşme pratiklerinin hesaplanabilir bir yapıda olması niceliğin nitelik karşısındaki zaferi olarak yorumlanmaktadır (Göker, 2015:404-405).

Sosyal medyanın varlığıyla birlikte dijital ortamlarda şöhret ve hayran ilişkisinin dönüşümü olarak hayran kitleleri yerini takipçi kitlelerine bırakmıştır. Takipçi kitleleri tamamıyla dijital iletişim teknolojisine özgü bir yapıya sahiptir. Bu noktada sosyal medya şöhretlerinin, hayranlarıyla yani takipçileriyle arasındaki ilişki çok boyutlu bir etkileşime sahiptir. Bu etkileşimin temelinde ticari kazanç yatmaktadır (Çaycı, 2019: 5). Birey, sosyal medya platformları sayesinde bir yandan varlığını kendi istediği gibi şekillendirirken öte yandan kendi varlığını izleyen, bireylerin beğenisini alan bir anlamda kendi hayran kitlesini oluşturma çabasıdır. Bu bireylerin kendilerini görünür kılmak adına daha fazla fotoğraf, video paylaşımları yaparak, diğer bireylerin ilgi alanlarına girme ve beğenilerini kazanma çabası narsist kişiliklerini daha çok yükseltmektedir.

TikTok kullanıcı profillerinde takip edilen, takipçi, beğeni, yorum, izlenme gibi her özelliğin dijitalleşerek sayısal verilere dönüştüğü görülmektedir. Dijital genel anlamıyla “sayılarla ilgili ya da sayılardan oluşan” Türkçeye de “sayısal” karşılığı olarak kazandırılan bir kavramdır (Miçoğulları, 2018: 12). Kullanıcılar kadar sayısal verilerin varlığıyla izleyici kitlesinde de bir metalaştırılma durumu yaşanmaktadır. Sosyal medya platformları topluluk inşasında dijital emek üreten toplumsal fabrikalardır. PostFordist üretim bandında üretilen bu emek, profillerin takipçilerini potansiyel bir müşteri konumuna getirirken, profil sahibini ise birer satıcıya dönüştürmektedir (Özmkas, 2015: 15). Üst kültürde, niteliğin düşüşü araçsal akılçılık, nesneler, çoğalma gibi kavramlar merkezi kültür endüstrisi eleştirisinin konularındandır. Nesnelerin yerini imajlar, nesnemsiler, göstergeler, simülakrların almış olması, sosyal medyanın nesneler dünyasından simülakrlar dünyasına geçiş ifadesidir.

6.1.1. TikTok Kullanıcı Profil Açıklama Bilgileri

TikTok uygulamasını kullanan 7 kadın ve 7 erkek olmak üzere toplam 14 üzerinde yapılan çalışmada kullanıcıların profil açıklama bilgileri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 2. Kullanıcı profil açıklaması

Kullanıcı Adı	Profil Açıklama Bilgisi
melekazad	İnstagramdan takip etmeyi unutma, cansın
@63mira	Şanlıurfa- Hedef +1Milyon-Romanika-Myfc Ailesi
esrarabiaunal	Ig: esra.rabiaunal - http://twitter.com/esrarabiaunal
nazlıbuyukyaldizlive	Yeni hesap, yonca, çilek ve yılan
Kışkızı	@gizemyedek07 @gizempelit07 Yedek hesaplarım Linkte trendyol ürünlerim var / http://ty.gl/lci6t1pj5 / Soru- cevap
ecetaylanr	İnstagramda çok eğleniyoruz / @eceronayofficial / http://ty.gl/tqe24nvxw6 / Soru - cevap
zortingee	Her gün absürt talkshow – Komedi ve eğlence
cellat36	(8.5M+) Cellat Ailesi / ÖDFCF / Soru ve cevap
cilgindondurmaci_	Yeni şarkım bulamam senden başka
cznburak	En güzel bağ sevgidir / New video / https://youtu.be/a.SOqCzk-49g / Soru ve cevap
caner.nejdet	Yeni Youtube kanalıma gelir misiniz? / https://youtube.com/chanel/UCZttH0JfN
kadircanturan	Boş yapmaya bayılıyorum
onursermik	Her gece 00.00'da canlı yayını kimse bizden çalamaz / instagram.com/onursermik_
wellat_kirac63	D@E@C@E@S@İ / Soru ve cevap

Sanal ağlarda kimliğin değiştirilebilir bir yapıda olması yeni bir özne olarak karşımıza çıkan sözlük anlamıyla görüntü, görünüş anlamına gelen “profil” terimini ortaya çıkarmıştır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 376). TikTok kullanıcı profilleri incelendiğinde kullanıcıların gerçek ad-soyadlarını kullanıcı adı olarak kullanmadıkları genellikle takma isimler ile kendilerini tanıtmaya çalıştıkları gözlemlenmiştir. Bu bağlamda sosyal medya, gerçeklikten öte sanal kimliklerle oluşturulan toplumsal ilişkilerin sanal ağ ve sanal kimliklerle sağlandığı yapay bir dünya diye yorumlanabilmektedir.

Profil, sanal ağlarda bireylerin kendilerini sanal kimliklerle tanımladıkları bilgiler dâhilinde oluşturmuş oldukları dijital bir mekândır. Birey seçici bir kurguyla profilini oluştururken gerçekliği değiştirerek olmayanı oluştururken gerçek mânâda kimliğin yerinden edilmesine, yeniden üretilmesine yol açmaktadır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 337). TikTok profilleri, kullanıcıların kendilerine has kurmuş oldukları bir tezahürün yansımasıdır. TikTok hesaplarında gerçeklikten öte takma isim kullanan kullanıcıların bile varlığı söz konusudur. Netice itibarıyla sanal da olsa bu alanı kullanan her profil, bireyin yatkinlıkları ve kimlikleri hakkında izler

taşımaktadır. Bu izlerin yorumlanmasına olanak sağlayan en önemli veri kaynağı ise profiller, içerikler ve kullanıcıların dijital ortamı nasıl kullandığıdır (Dikkol, 2020: 179).

TikTok kullanıcı profilleri incelendiğinde kullanıcıların profil açıklama bilgilerinde diğer sosyal medya platformlarındaki kendilerine ait diğer sosyal medya hesaplarına dair link paylaşımı yaparak takipçilerini yönlendirdikleri gözlemlenmiştir. Bu bağlamda profil açıklama bilgilerinde verilen diğer platform linkleri kullanıcıların diğer platformlarda da var olduklarını ve takipçilerinin diğer platformlarda da kendilerini takip etmelerini istemektedirler. Örneğin “cznburak” adlı kullanıcı profil açıklama bilgisinde kendi Youtube hesabını paylaşarak takipçilerini Youtube’da da var olduğunu belirtmiştir. TikTok kullanıcı profilleri incelendiğinde kullanıcıların profil açıklama bilgilerinde takipçileri tarafından görülmesini istediği çeşitli ifadeler kullanılmıştır. Kullanılan ifadelerin genelinde kullanıcılar, eğlenmeyi ve bunun yanı sıra eğlendirmeyi sevdiklerini vurgulamışlardır. Sosyal medyada eğlencenin ve mizahın kullanım amacı, takipçilerin dikkatini çekmek, takibe alınmak ve bir anlamda izleyiciyi de bu oyuna davet etmektir. Eğlence ve mizah kültür endüstrisinin kitleleri oyalayan bir ürünü sayılarak” şifalı su” olarak adlandırılmaktadır (Adorno ve Horkheimer, 2014: 188). Bu kavramlar kitlelerin bilincinde sosyal medyada yeniden üretilerek eğlencenin dijitalleşmesine neden olarak farklı eğlence tarzlarıyla bireyleri oyalayarak üretimin devamlılığını sağlamaktadır. Örneğin “zortingee” adlı kullanıcı profil açıklama bilgisinde “Her gün absürt talkshow – Komedi ve eğlence” ifadelerini kullanmıştır.

TikTok kullanıcı profilleri incelendiğinde kullanıcıların profil açıklama kısmında soru-cevap seçeneğini aktif olarak kullanmadıkları gözlemlenmiştir. İncelenen 14 kullanıcı profilinden sadece 5’inin soru-cevap seçeneğini aktifleştirdiği tespit edilmiştir. TikTok kullanıcı profilleri incelendiğinde kullanıcılardan “welatt_kirac63” hariç diğer 13 kullanıcının beğenileri gizlidir. Kullanıcılar kendileriyle alakalı olarak beğenilerini gizli tutarak izleyicisiyle paylaşmamayı tercih etmişlerdir. Beğenilerde tıpkı içerikler gibi kullanıcılara ait kültürel sermayeleri ve sınıfsal alışkanlıkları ile ilgili bilgiler vermektedir (Bourdieu 2015’den akt. Dikkol, 2020:180). Bu bağlamda “welatt_kirac63” hariç diğer 13 kullanıcının beğenilerinin gizli olması kültürel sermayeleri ve sınıfsal alışkanlıkları hakkında bilgi edinilmesinin önünü kapatmıştır. “welatt_kirac63” adlı kullanıcının beğenilerine bakıldığında ise genellikle kendisiyle düet yapan diğer kullanıcıların içeriklerini ve kendinin başlattığı akımların dâhil edildiği içerikleri beğenmektedir. Bu noktada kullanıcı kendisinden söz eden diğer kullanıcılara karşılıklılık bağlamında beğenisini göstererek izleyicileri arasında duygusal bir bağ kurmaktadır.

İncelenen kullanıcı profillerinin hepsinde açıklama kısmı mevcuttur. Açıklama kısmında da genel anlamda kullanıcıların diğer platformlara ait hesaplarının linki verilmiştir. Kullanıcıların diğer sosyal medya platformlarına ait hesaplarına bakıldığında ise “cznburak” adlı kullanıcı hariç, genel anlamda diğer kullanıcıların bu platformda olduğu kadar aktif olmadığı TikTok’ta yakaladığı şöhreti diğer platformlara taşıyamadığı gözlemlenmiştir. Bir platformda fenomen olan kullanıcı diğer bir platformda tanınmayabilmekte ve bu duruma her sosyal medya platformu kendine ait fenomenlerini kendi yaratmaktadır da denilebilir. Bu durum sosyal medyayı kullanım amacının farklılığı anlamında hedef kitlenin yapısının değişikliği ve sosyal medyanın değişken yapısının bir gereği olarak yorumlanabilmektedir. Yani her platformun kitesinin farklı düşüncelere sahip bireylerden oluştuğunun ve bireyin kendine en yakın hissettiği platforma

yöneldiğinin göstergesidir. Sosyal medyanın farklı yapısı kültür endüstrisinin eleştirisi olan kimse kaçamasın diye herkes için bir şey öngörüldüğü teorisini destekler niteliktedir.

6.1.2. TikTok Kullanıcılarının Viral Videolarının İçeriklerinin Analizi

TikTok uygulamasını kullanan 7 kadın ve 7 erkek olmak üzere toplam 14 kullanıcı üzerinde yapılan çalışmada kullanıcıların viral videolarının çekildiği yer video içerikleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3. Viral videoların çekildiği mekân ve içeriği

Kullanıcı Adı	Videoların Çekildiği Mekân	Videoların İçeriği
Melekazad	Sokak	Dans
@63mira	Teras	Yürüyüş
Esrarabiaunal	Düğün Salonu	Dans
Nazlıbuyukyaldizlive	Hastane	Eğlence
Kışkızı	Ev	Eğlence
Ecetaylanr	Sokak	Lüks Yaşantı
Zortingee	Ev	Eğlence
cellat36	Sokak	Lüks Yaşantı
Cilgindondurmaci_	Sokak	Dans
Cznburak	Restoran	Yemek Tarifi
caner.nejdet	Ev	Eğlence
Kadircanturan	Sokak	Eğlence
Onursermik	Alışveriş merkezi	Eğlence
wellat_kirac63	Dağ	Eğlence

TikTok kullanıcılarının viral videolarının çekildiği mekânları şu şekilde sıralamak mümkündür: 5 kullanıcı sokakta, 3 kullanıcı evde, 1 kullanıcı restorantta, 1 kullanıcı alışveriş merkezinde, 1 kullanıcı düğün salonunda, 1 kullanıcı hastanede, 1 kullanıcı terasta ve 1 kullanıcı da dağda kamera karşısındadır.

TikTok kullanıcılarının viral videolarının içeriği incelendiğinde kullanıcıların birbirinden bağımsız eğlence anlayışlarına sahip oldukları gözlemlenmiştir. Videoların içeriğini genellikle eğlence teması oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra dans videoları, yemek tarifi videoları ve sergilenen lüks yaşantı videoları mevcuttur. Viral videoların çekildiği mekân ve içerik türlerine bakıldığında sosyal medyanın yer ve zamandan bağımsız değişken yapısının varlığına rastlanmıştır. Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere kültür endüstrisinde kitle kültürü eleştiri unsurlarından biri olan eğlence kavramı, sosyal medya platformları aracılığıyla kültürel değerlerin ve postmodern kültürün dinamiği olan farklı yaşam tarzlarının eğlenceye indirgenerek aktarılmasında da önemli bir yere sahiptir. Kültür endüstrisi, kültürel üretim için mamul madde imal etmesinin yanında yaşam tarzı, kültürel beğeni, haz ve kimlik inşasının da yeniden üretim süreçlerine girdi sağlamaktadır (Aytaç, 2006: 34-35). Yaşam tarzlarının ve kimliklerin tüketim odaklı inşa edildiği postmodern çağda, kimliklerin değişken yapısı, hemen içselleştirilmesi ve istenildiği zaman kolayca terk edilebilecek şekilde düzenlenmiştir (Karaduman, 2010: 2897).

Viral videoların çekildiği mekân ve içerik türlerine bakıldığında eğlence, yaşam tarzı, imaj ve kimliklerin genel geçer bir yapıya sahip olduğu, kullanıcıların bu ortamı birbirinden bağımsız bir eğlence anlayışı, değişken bir yaşam tarzı, çoklu kimlik ve imajlarla yeniden ürettiği bir alan olarak kullandıklarını söylemek mümkündür.

Kullanıcıların nerede ve ne şekilde ürettikleri söz konusu video içeriklerine bakıldığında mekânlardan hareketle yaşam tarzlarından sınıfsal konumlarını işaret eden habituslarına gönderme yaptıkları görülmektedir. Sosyal medya ortamlarında kullanıcı profillerinde ve içeriklerinde görülen pratikler, kullanıcıların birer fail olarak kendi ortamlarında eylediklerini ve bunu yaparken de kültürel, sembolik ve sosyal sermayeleri hangi yönde kullandıklarını göstermektedir (Dikkol, 2020: 182).

6.1.3. TikTok Kullanıcılarının Viral Videolarının Paylaşımlarının Analizi

TikTok uygulamasını kullanan 7 kadın ve 7 erkek olmak üzere toplam 14 kullanıcı üzerinde yapılan çalışmada kullanıcıların viral videolarına ait açıklama bilgileri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4. Viral videolara ait veriler

Kullanıcı Adı	Video Başlığı	İzl. S.	Beğ. S.	Y.S.	İ.S.
Melekazad	Nerden izliyorsunuz bizi?	41M	1.8M	35B	33B
@63mira	Ayy taslakta kalmış	2.1M	59B	-	1403
Esrarabiaunal	20 MİLYON İZLENEN VİDEOM	302.3K	2450	21	155
nazlıbuyukyaldizlive	Sen nasıl meleksin iyi ki benimsin	3.5M	152.1B	4269	1871
Kışkızı	Annemin özel isteği üzerine bu kısımda at dedi yeminle sinirden delirdim ya başka zaman olsa hepsi uyur çıt çıkmaz	3.0M	126B	1153	1471
Ecetaylanr	Bu arabayı kendim de alabilirdimamahayatınızdaki insanın sizi düşünmesi ve önemsemesi bambaşka. Allah herkese Memos gibi seven biri nasip etsin	17.6M	786.7B	7420	9661
Zortingee	#keşfet	2.1M	29.2B	948	228
cellat36	Bu yaz napcaz	14.7M	852.8B	17.1B	10.8B
cilgindondurmaci_	-	83.9M	2.4M	31.8K	42K
Cznburak	Cznburak diet burger sever misiniz, #cznburak #tiktok	104.6M	5.3M	62.1B	192.8B
caner.nejdet	Vayy dertli başım	6.4M	96.7B	2796	8468
Kadircanturan	Başka şansım yok ki aşkım	5.4M	129.3B	662	357
Onursermik	O benim yengen @oykualyna#onursermik	3.1M	114K	1661	725
wellat_kirac63	#500K beğeni gelmese tiktok silecem	31.1M	971.8B	25.2	103.3B

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere seçilen TikTok kullanıcılarının viral videolarının tamamında açıklama bulunmaktadır. Yapılan açıklamalar ile kullanıcılar; takipçilerini kendilerine

ait diğer sosyal medya platformlarına davet etmekte, takipçilerini eğlendirebileceğine dair bilgi vermekte, video içeriğiyle ilgili kısa ve dikkat çekici ifadeler kullanmaktadırlar. Bir kullanıcı hariç tüm kullanıcıların viral videosuna yorum yapma seçeneği aktiftir. Tüm kullanıcılar videolarının başka platformlara iletilmesine izin vermiştir. Kullanıcılar videolarından daha fazla etkileşim alabilmek, izlenebilmek için video başlıklarından faydalanmaktadır. TikTok platformunda açıklaması yapılmamış başlıksız videoların izlenme ve beğenilme oranının çok düşük olduğu gözlemlenmiştir.

TikTok platformunda kullanıcılar tarafından üretilen her içerik sayılarla ifade edilebilecek bir değer taşımaktadır. Üretilen içeriğin izlenme sayısı, beğeni sayısı, yorum sayısı ve başka platformlarda paylaşım sayısı gibi her türlü etkileşim içeriğin öne çıkarılmasını sağlayan bir değer oluştururken içerik ise maddi bir değer oluşturmaktadır. Meehan'ın "meta reytingi" dediği bu maddi değer ölçümü kullanıcı profili ile özelleşen bir izleyici kitlesi meydana getirmektedir (Kızılkaya, 2020: 83).

Tabloda sayısallaştırılmış ve emek ürünü olarak varsayılan metaların, üretim ve tüketim teknolojilerine bağlı olarak dijital bir medya endüstrisi oluşturduğu söylenebilmektedir. Karaca'ya göre üretim, genel anlamda maddi olmayan emek üzerine kurularak medya endüstrisi tarafından biçimlendirilmektedir (Karaca, 2021: 131). Maddi olmayan, karşılığı ödenmemiş emek kavramı Marx'ın çalışmalarına kadar götürülebilmektedir. Sosyal medyanın kullanıcılarına ücretsiz olarak, bedava hale getirilmiş ve eğlenceye gömülü sunmuş olduğu ortam Marx'ın teorilerinden de okunabilmektedir.

Artı değer teorisi, ücreti ödenmeyen emeğin karşılığı olarak Marx'ın kendi çalışmalarında nitelediği artı değer teorisi olan karşılığı ödenmeyen emek olarak kullanılmaktadır (Kayıhan, 2020: 19). Marx'a göre işçi, emeğini sattığı çalışma zamanının bir kısmında kendi gereksinimini karşılamaya çalışırken, geri kalan kısmında denetim altında kapitalist için çalışmaktadır (Marx 1997'den akt. Kayıhan, 2020: 25). Marx'ın emek kavramını "dijital emek" diye tanımlayan Fuchs dijital emeği dijital medyayı var edebilmek, kullanmak, paylaşımlarla yaymak ve yeniden üretmek için karşılığı ödenen veya karşılığı ödenmeyen bir faaliyet olarak kavramsallaştırmaya gitmiştir (Fuch 2015'den akt. Miçoğulları, 2018: 12). Bu noktada sosyal medya kullanıcılarının üretmiş oldukları sayılarla ifade edilen içeriklere ücreti ödenmemiş dijital emek bağlamında bakılabilmektedir. Dijital emeğin ortak özellikleri kullanıcıların katkı yaptıkları sermayenin ortak olmasıdır.

Nasıl ki sosyal medyanın sermayesi kullanıcıysa, kullanıcının sermayesi de tabloda da görüldüğü üzere, ürettiği içeriklerin sayısalla ifade edildiği dijital emegidir. İçerik üreticilerinin emeğinin de sömürüldüğü kanısında olanlar Dallas Smythe'in 1970'lerde öne sürmüş olduğu "izleyici metası" tartışmalarını temel çıkış noktası olarak ele almaktadırlar. Sosyal ağlar üzerinden fotoğraf, video yükleyen, iletiye yorum yazan, başkalarının profillerine bakan veya takipçi çoğaltan her kullanıcı bir izleyici metası oluşturmaktadır. Geleneksel kitle araçlarındaki izleyici metasıyla internetteki izleyici metası arasındaki farklar internet kullanıcılarının içerik üreticisi olması ve süreklilik halinde yaratıcı faaliyetlerle iletişimde, topluluk inşasında içerik üretiminde ağılaşmış "dijital işçiler" konumunda olmalarındandır (Fuchs, 2016: 194-195). Sosyal medya platformları, kullanım amacı ne olursa olsun kullanıcıyı metalaştırmaktadır. İçerik üreten kullanıcılar bilerek ya da bilmeyerek beğeni adı altında sosyal medya platformlarının

yaygınlaşması için çalışırken Fuchs'un dediği gibi bu süreçte dijital bir işçiye dönüşmektedir (Kızılkaya, 2020: 83).

6.1.4. TikTok İzleyici Yorum Reytingleri

TikTok uygulamasını kullanan 7 kadın ve 7 erkek olmak üzere toplam 14 kullanıcı üzerinde yapılan çalışmada kullanıcıların viral videolarına ait en fazla beğeni alan izleyici yorumları ve video süresi aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 5. Viral videolara yapılan izleyici yorum-beğeni sayısı-video süresi

Kullanıcı Adı	Viral Yorum	Viral Yorum Beğeni Sayısı	Video süresi
Melekazad	Dayı yeniden hayat buldu	11.8 k	7 saniye
@63mira	-	-	11 saniye
Esrarabiaunal	Hesabı bile kapandı bu hala kapanmadı	93	22 saniye
Nazlıbuyukyaldizlive	Sağlıkla büyük	6457	9 saniye
Kışkızı	eh neye gülüyorduk	620	17 saniye
Ecetaylanr	bAaGk MİRaAğGnN	3394	34 saniye
Zortingee	Napıcan Maskeyi Tak Okulda Da Dilen	7578	5 saniye
cellat36	Şarkıya bakın Cellat tan sonra kim çekmiş	160	14 saniye
Cilgindondurmaci_	Yorumlardaki insanlar kendinize dikkat edin. Onu kınamaya hakkınız yok, sadece Allah kınayabilir	22	48 saniye
Cznburak	bütün zaman boyunca kameraya nasıl baktığı	18	1 dakika
caner.nejdet	O dini mesajları 10 kişiye göndermedik diye bu haldeyiz	1564	15 saniye
Kadircanturan	yalnız balık etli dedi.	5648	15 saniye
Onursermik	Ustaaa yengeye öykü dedin	299	16 saniye
wellat_kirac63	birde tekme atıyor hem suçlu hem güçlü	491	29 saniye

Yukarıdaki tablodan da anlaşılabacağı üzere seçilen TikTok kullanıcılarının viral videolarına yapılan izleyici yorumlarından en fazla beğeni alan yorumlar analiz edilerek tablolştırılmıştır. Söz konusu içeriklere yorum yaparak etkileşimde bulunan ve diğer kullanıcılarında aynı fikirde olduklarını belirtmek için beğendiği en fazla beğeni alan 5 yorum çalışmaya dâhil edilmiştir. İzleyici konumunda yorum yapanların içerik hakkında dikkatini çeken detayları, neden izlediklerini, kendilerini yorum yapmayı iten durumu daha iyi çözümlemek açısından izleyici yorumları çalışma açısından büyük önem taşımaktadır.

TikTok platformunda sayılarla ifade edilebilecek her şey bir değer taşımaktadır. Kullanıcılar tarafından üretilen içerik kadar, üretilen içeriğin sayısal verilere dönüşmesine katkı sağlayan izleyici etkileşimleri de maddi bir değer oluşturmaktadır. Meehan “meta reytingi” diye adlandırdığı maddi değer ölçümünde kullanıcı profili ile özelleşen bir izleyici kitlesi meydana

gelmektedir (Kızılkaya, 2020: 83). İzleyici kitlesi bir taraftan kullanıcıların içeriklerinin sayısal verilerle ifade edilebilecek reytinglere dönüşmesini sağlarken diğer taraftan izleyiciler de farklı izleyiciler tarafından meta reytingine dönüşmüştür. Tabloda da görüldüğü üzere söz konusu videolara yapılan izleyici yorumları da diğer izleyiciler tarafından beğeni sayısı olarak sayılarla ifade edilecek sanal bir değer oluşturmuştur.

Bireyler, sosyal medyanın içine kurulu sanal dünyada fiziksel olarak orada olmamalarına rağmen dil ve söylemleriyle sanal dünyada yerini almaktadır. Zihinlerde üretilen dil ve söylem bireylerin sahip olduğu kültürel kodların aracılığıyla sanal dünyaya taşınmaktadır. Her toplumun kendi değerleri ve normlarına göre, ötekileştirdiği kendi gibi görmediği birileri vardır. Kullanıcıların gerçek hayattan getirdikleri kültürel kodlar ötekilere ait düşünce ve bakış açısı olarak sanal ortamlarda yeniden üretilmektedir (Okur, 2020: 130).

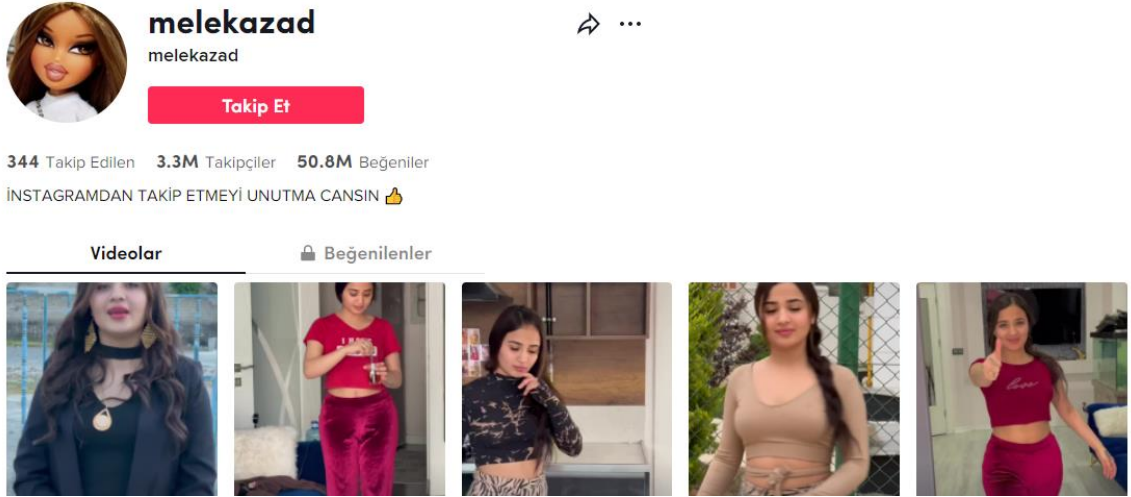
TikTok kullanıcılarına içerikleri için genel anlamda 15 saniye ile 3 dakika aralığında bir süre tanınmaktadır. Kullanıcıların paylaşımlarında da görüldüğü üzere 1 dakikayı geçmeyen sürelerde video paylaşımı yapıldığı görülmektedir. Bu anlamda kullanıcıların da eğiliminden hareketle 1 dakikayı geçmeyen kısa videoların varlığı söz konusudur. Kullanıcı paylaşımlarını, anlatmak istediklerini, yaratıcılığını 1 dakika içerisinde izleyicilerine en etkili bir biçimde sunmak zorundadır. Hız faktörü sosyal medyada ortaya çıkan iletişimsel pratiklerin belirleyici bir özelliği haline gelmiştir (Göker, 2015:405). TikTok platformunda hız faktörü, yeteneklerin ve yaratıcılığın kısıtlı sürede sergilenmesi bağlamında iletişim sürecini de derinden etkileyerek saniyelerle sayılı, anlık bir iletişim ortamı yaratmaktadır.

İzleyicilere ait yorumlar hiçbir değişiklik yapılmadan, yazıldığı şekliyle çalışmaya dâhil edilmiştir. Genel anlamda yorumlarda en sık rastlanan dijital bir ifade olan emojielerin bir etkileşim olarak kullanım yoğunluğudur. Emoji kullanımı gerek tek başına gerekse yorumların sonuna konularak bir tepkiyi ya da desteği ifade etmek için kullanılmıştır. Yorumlarda bir diğer dikkat çeken unsur ise yazı dilinin anlamsız, tamamlanmamış devrik cümlelerden oluşması ve yazım-imla hatalarıdır. Bu bağlamda sosyal medyayı tepkilerin birer sembolle anlatıldığı, yazı dilinin değişip dönüşüme uğrayarak yeniden üretildiği bir ortam olarak görebiliriz.

14 kullanıcıdan bir hesap dışında diğer kullanıcıların izleyici yorumları seçeneği aktif durumdadır. Diğer 13 kullanıcının viral videolarına ait izleyici yorumlarından her video için en fazla beğeni alan 5 yorum kullanıcıya ait viral video görselleri kısmında kuramsal çerçevede tartışılacaktır. Kullanıcıların viral videolarına yapılan izleyici yorumlarına bakıldığında 13 hesabın 4'üne ait olumlu yorumlar yapıldığı görülürken, diğer 9 hesaba ise olumsuz anlamda yorumlar yapıldığı gözlemlenmiştir. Genel olarak olumlu ya da olumsuz yapılan izleyici yorumlarına hiçbir kullanıcının cevap vermediği gözlemlenmiştir.

6.2. TikTok Kullanıcı Profilleri İncelemesi

Çalışmada bu tema altında TikTok uygulamasını kullanan 7 kadın ve 7 erkek olmak üzere toplam 14 kullanıcı ile sınırlandırılan çalışmada kullanıcıların kendi profil görsellerinden faydalanılarak 14 kullanıcı profili, TikTok kullanım özellikleri ve amaçlarına yer verilmiştir.



Görsel 4. melekazad adlı kullanıcı profil görseli

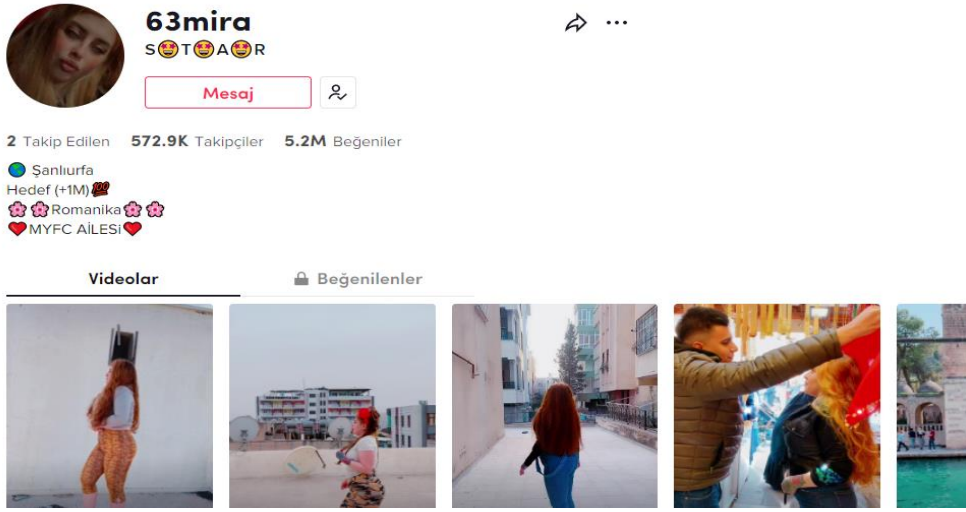
Çalışma için seçilen “melekazad” adlı kullanıcı profilinin 3.3 milyon takipçi sayısı ve 344 takip edileni bulunmaktadır. Söz konusu profil 50.8 milyon beğeni almıştır. Profilde kullanılan profil fotoğrafı kullanıcıya ait olmayıp, dudak, göz ve saçların belirgin olduğu anime bir kadın karakterine ait bir fotoğraftır. Profilin açıklama kısmında ise “INSTAGRAMDAN TAKİP ETMEYİ UNUTMA CANSIN” ifadesiyle takipçilerini diğer bir platformdaki kendi hesabına yönlendirmektedir. Video içerik başlıkları incelendiğinde etkileşimi artırmak için başlıkların genelinde izleyiciyi yoruma yönlendirici soru cümleleri ve #melekazad hashtagi kullanılmıştır.

Kullanıcı canlı yayınları haricinde içeriklerinde kendi sesini kullanmamakta genelde içeriklerini arka fonda müziğin verdiği coşku ve bedenini kullanarak yaptığı danslarla oluşturmaktadır. Kullanıcı profilindeki videolar incelendiğinde video çekilen yerlere ait belli bir mekân sınırlaması yoktur. Evde, sokakta, hastanede, havuzda, düğünde, sporda özetle gündelik hayat içinde bulunduğu her mekânda video içerikleri mevcuttur. Kıyafetleri genelde vücut hatlarını belli eden ve kadınlığını ön plana çıkaracak tarzdadır. Kullanıcı paylaşımları incelendiğinde genelde aynı kıyafetle aynı gün içinde farklı mekânlarda en az 2, en fazla 7 video içeriği ürettiği gözlemlenmiştir. İçerik için arka plan hazırlık aşaması, mekân değişikliği yapmanın belli bir zaman dilimi içerisinde yapıldığı göz önünde bulundurulursa kullanıcının sosyal medya platformu olan TikTok’u gündelik hayatının bir parçası haline getirdiği söylenebilir. Kullanıcının bu platformda popülerliğini sağlayan yabancı bir akım olan yere kaşık düşürerek yaptığı kıyafet değişimi ve erotik dans akımına çektiği bir değişim videosudur. Kullanıcının videolarında genelde tek başınayken TikTok akımlarına katıldığı, farklı mekânlarda benzer kıyafetler ile dans ettiği, çok nadir olarak diğer TikTokerlarla bir araya gelerek TikTok akımları çektiği eğlencici videoları gözlemlenmiştir. Kullanıcının paylaşımlarında ve canlı yayınlarında daha kusursuz görünmek için filtre ve efekt kullandığı gözlemlenmiştir. çalışmaya dâhil edilen 14 kullanıcının da içeriklerinde ve canlı yayınlarında filtre ve efekt kullandıkları görülmüştür. Dijital ortamların sunduğu, fotoğrafların dijital dönüşüme uğrama sürecinde “photoshop” kavramı kullanılmaya başlamıştır. Photoshop kavramı fotoğrafın, dijital olarak bir dönüşümünü ifade etmektedir. Photoshop fotoğraflarda düzenleme yapmak için kullanırken, filtre ve efektler daha kolay biçimde sosyal medya platformlarında uygulamaların bir özelliği olarak, fotoğrafın yanı sıra videolar ve canlı yayınlarda da kullanıcılara sunulmaktadır. Photoshop için

gerekli olan bilgisayar ve yazılımın olmadığı durumlarda, fotoğraf, video ve canlı yayınlara çeşitli filtre ve efektler uygulanmaktadır. Filtre ve efektler netleştirme, kusurları kapatma, ışık oyunları ekleme, yüz hatları ve dış görünüşle oynama açısından basit ama görünürlük açısından etkili özelliklerdir. Bu özellikler sıradan bir bireyin istediği zaman, istediği yerde ve istediği biçimde görüntüyü yapay olana dönüştürebilmesine olanak sağlamaktadır (Ege, 2017: 123). Kült değeri taşıyan insan siması photoshop, filtre ve efektlerin uygulandığı görüntülerde çoktan kaybolmuş durumdadır. “İnsan siması” tamamen sergi değerine indirgenirken kendini bir “face” değerine dönüştürmüştür. Face “bakışın aura”sından yoksun teşhir edilmiş bir yüz olarak insan simasının bir meta biçimidir (Han, 2017: 26).

En güzel tüketim nesnesi olan beden, söz konusu kullanıcı tarafından güzellik olarak, giyindikleriyle, hareketleriyle ilgi çekici hale gelmiştir. Kullanıcının oluşturduğu içeriklerin genelini ise daha çok vücut hatlarını belirginleştiren kıyafetlerle müzik eşliğinde yaptığı erotik danslar oluştururken dikkat çeken bir diğer detay ise vücudundaki dövmeleleridir. Bu kullanıcı profilinde nesne olarak kadın, beden, güzellik gibi unsurların varlığına rastlanmıştır. Söz konusu videoda beden ve güzellik diğer bireyler tarafından algılanılması istenen unsurlar olarak değerlendirilebilmektedir. Görsellik barındıran her imge yerleşmiş karşıtlıklarla diğer kullanıcılar tarafından algılanarak anlamlı bir farklılığa ulaşmaktadır. Her bir fark diğer kullanıcılar tarafından belli bir skalada sınıflandırmaya tabi tutularak sembolik bir değer oluşturmaktadır (Bourdieu 1995’den akt. Livberber ve Tiryaki, 2019:194). Sosyal medyada ve söz konusu kullanıcı profilinde de görülen bedenin sembolik bir değer oluşturularak yoğun görsellikle sunulması Bourdieu’nun sembolik değer teorisiyle örtüşmektedir. Özellikle kadın kullanıcılar erkek egemen algılanan ve görülen sembolik bir obje statüsüne kendilerini indirgemektedir. Kadın bedeni “güzellik” algısı dayatmasıyla sosyal medya platformlarında sergilenmektedir. Sergilenen bedenler ilgi çekici ve estetik bir görünümle sembolik nesnelere dönüşerek diğer kullanıcılar tarafından algılanmak istenen bir varlık olma idealiyle sosyal medya platformunda görsellik barındıran içerikler halinde karşımıza çıkmaktadır (Livberber ve Tiryaki, 2019: 194). Toplumsal rollerde kadın olmak kültürel olarak inşa edilmektedir. Kadına ait güzellik, çıplaklık, cinsellik gibi kalıplaşmış yargılar ön plana çıkartılarak medya aracılığıyla bireylere aktarılmaktadır. Bu kalıplaşmış yargılar kadın bedenini nesneleştirmektedir (Ali Kanlı ve Dikmen, 2013: 39).

Kullanıcıyı bu platformda diğer kullanıcılardan farklı kılan özelliğin ise izleyici yorumlarında da sıkça gözlenen tüketimin en kıymetli nesnesi olan bedendir. Kullanıcı profilindeki içeriklerin genelinde beden, bir nesne, bir meta aracı olarak kullanılarak kültür endüstrisinin görsel bir ürünü haline gelmiştir. Görsel kültür, bireyi ona bağlı olarak toplumu şekillendirip yeniden üretmede etken bir yapıya sahiptir. Genel olarak içinde görsellik barındıran, bireye ait işleve, iletişime ve amaca göre üretilen, üretildiği gibi aynı zamanda tüketilen görüntülerden oluşmaktadır (Eker ve Aslan, 2010: 252). Kapitalist sistemde gerek geleneksel kitle iletişim araçları gerekse yeni medya alanında kadın ve bedeni bir meta muamelesi görerek, üretimin olduğu kadar tüketim içinde önemli bir araç olarak kullanılmaktadır (Ali Kanlı ve Dikmen, 2013: 36). Söz konusu kullanıcı profilinden hareketle TikTok platformunda dijital kültürün en önemli kavramları olan görsellik ve görüntüler ön planda tutularak kullanıcılar tarafından bedenlerin, estetiğin yanında, görselliğin ve görüntünün yoğun olarak kullanıldığı bir tüketim aracı olarak yorumlanabilmektedir.



Görsel 5. @63mira adlı kullanıcı profil görseli

Çalışma için seçilen “@63mira” adlı kullanıcı profilinin 572.9 bin takipçi sayısı ve 2 takip edileni bulunmaktadır. Söz konusu profil 5.2 milyon beğeni almıştır. Profilde kullanılan profil fotoğrafı kullanıcının kendisine ait ve yüz hatlarının belirgin olduğu bir fotoğraftır. Profilin açıklama kısmında ise “Şanlıurfa- Hedef +1Milyon-Romanika-Myfc Ailesi”ifadesiyle yaşadığı şehrin adını, hedefinin 1 milyon takipçiye ulaşmak olduğunu ve kendi fanlarıyla ortaklaşa duygusal bir bağ yaratmak adına fanlarını ailesi gibi gördüğünü belirtmiştir. Medyanın yarattığı bu ortam izleyiciyle karakteri bir araya getirerek bir hayran kültürü yaşanmasına neden olmaktadır. Medya aracılığıyla izleyiciye sunulan karakter medyadaki sosyal sahnenin özgün karakteridir. Medya karakteri ile izleyici arasında bağ kurulma sürecinde zamanla fan, takip ettiği karakteri daha samimi ve yakından tanıdığına inanmaya başlayarak “sözde etkileşimli” iletişimin temeli atılmaktadır (Çakır ve Akıncı, 2017: 214). Sosyal medyada oluşturulmuş fan sayfaları hayran olunan kişilerin tüm içeriklerinde etkileşim aldıkları, başka kişilerin bu kişiye yönelmesi ve tanınması anlamında çeşitli etkinlikler düzenleyen sanal gruplardır. Fan sayfaları genelde tanınmış ünlü kişiler için açılan sayfalarken, günümüzde sosyal medyanın sadece bir platformunda tanınan “mikro ünlü” diyebileceğimiz kullanıcılarında sosyal medyada kendilerine ait belli bir hayran kültürü yarattıkları söylenebilir. Senft “mikro ünlü/ micro-celebrity” kavramını video, blog ve sosyal paylaşım ağlarını stratejik bir taktikle kullanarak internet üzerinden popülaritesini arttıran sosyal medya kullanıcıları olarak adlandırmaktadır. Geleneksel şöhretle karşılaştırıldığında sosyal medyada şöhret sahibi olmak gerçeklik ve özgünlük yönünden birbirinden ayrılmaktadır (Senft 2008’den akt. Çaycı, 2019: 201).

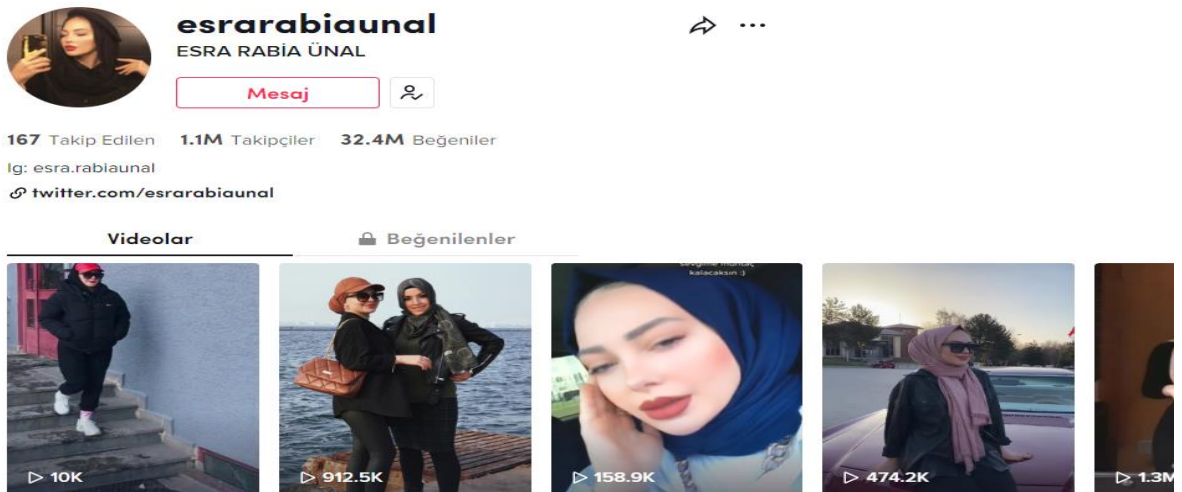
Sanal ortamlarda kurulan ilişkilerin karşılıklı etkileşimi için duygusallık ve samimiyet önemli dinamiklerdir. Bu ortamlarda duygusallık ve samimiyet karşılıklı ilişkiler için bir nevi tutkal görevi görmektedir. Yüz yüze etkileşimlerde kurulan ilişkilerde görülen “fiziksel tutkal” sanal ortamlarda yerini “duygusal tutkal”a çevirerek etkileşimlerin bu yönde sağlanmasına yol açmıştır (Chayko, 2018: 64). Bu bağlamda yüz yüze ilişki pratiği olan aynı mekânlarda fiziksel olarak bir arada bulunma durumunun yokluğu, sanal ortamlarda kurulacak samimi ve duygusal bağlarla bertaraf edilmeye başlanarak karşılıklı ilişkilerin farklı boyutta kendine hayran olmanın yeniden üretilmesine neden olmuştur. Lash’a göre birey toplumsal alanda aktifse daha çok kendi

kişiliğini tatmin etmek ve kendisini başkalarına hayran bırakma isteğinden dolayı toplumsal hayatında aktif bir rol oynamaktadır. Lasch narsist kişiliğin doğuşunun Frankfurt okulunun mirasına atıfta bulunarak açıklama yoluna gitmektedir. Lasch modern bireyi nevrotik bir varlık olarak başkalarının hayranlığına muhtaç olarak görmektedir. Ona göre narsist kişilik bozukluğu yeterince anlaşılamamıştır. Anlaşılamama sebebini ise herkesin benzer bir bozukluğun kurbanı olmasına bağlamaktadır (Loo ve Reijen, 2014:182-183). Sosyal medya ortamları yapısı gereği bu tür kişilik bozukluklarının yaşanacağı en uygun mecradır.

Video içerik başlıkları incelendiğinde etkileşimi artırmak için başlıkların genelinde izleyiciye genelde “kızlar” diye hitap ediş şekli ve #@63mira hashtagi kullanılmıştır. Kullanıcı canlı yayınları haricinde içeriklerinde kendi sesini kullanmamakta genelde içeriklerini arka fonda müziğin verdiği coşku ve bedenini kullanarak yaptığı yürüyüşler oluşturmaktadır.

Kullanıcı profilindeki videolar incelendiğinde video çekilen yerlere ait belli bir mekân sınırlaması yoktur. Evde, sokakta, markette, parkta, mağazada, banyoda, asansörde özetle gündelik hayat içinde bulunduğu hemen hemen her mekânda video içerikleri mevcuttur. İçeriklerinde dış görünüş olarak topuklu ayakkabıyla kombinlediği kıyafetleri genelde dikkat çekici renklerden oluşmakta olup vücut hatlarını belli eden ve kadınlığını ön plana çıkaran tarzdadır. Kullanıcının, bu platformda popülerliğini sağlayan müzik eşliğinde alımlı bir şekilde etrafına bakarak sadece yürümesiyle çektiği videodur.

Videolarının geneline bakıldığında pek fazla kimseyi videolarına dâhil etmediği, kendisinin olduğu içeriklerin varlığı ve bu içeriklerin tamamında izleyici yorumlarına kapalı olduğuna rastlanmıştır. Kullanıcının paylaşımlarında ve canlı yayınlarında daha kusursuz görünmek için filtre ve efekt kullandığı gözlemlenmiştir. Kullanıcının oluşturduğu içeriklerin geneline ise daha çok vücut hatlarını belirginleştiren kıyafetlerle müzik eşliğinde yürüyüşleri oluştururken dikkat çeken bir diğer detay ise vücudundaki dövmeleleridir. Kullanıcıyı bu platformda diğer kullanıcılardan farklı, aynı anda benzer kılan özelliği ise beden kullanımıdır. Bu kullanıcı profilinde nesne olarak kadın, beden, güzellik gibi unsurların varlığına rastlanmıştır. Kullanıcı profilindeki içeriklerin genelinde beden bir nesne, bir meta aracı olarak kullanılarak kültür endüstrisinin bir ürünü haline gelmiştir.



Görsel 6. esrarabiaunal adlı kullanıcı profil görseli

Çalışma için seçilen “esrarabiaunal” adlı kullanıcı profilinin 1.1 milyon takipçi sayısı ve 167 takip edileni bulunmaktadır. Söz konusu profil 32.4 milyon beğeni almıştır. Profilde kullanılan profil fotoğrafı kullanıcının kendisine aittir ve dudaklarını belirginleştirerek başındaki baş örtüsüne dokunduğu fotoğrafıdır. Profilin açıklama kısmında ise takipçilerini diğer platformlardaki kendi hesabına yönlendirmek için twitter adresi ve instagram adresi bulunmaktadır. Video içerik başlıkları incelendiğinde etkileşimi artırmak için başlıkların genelinde izleyiciyi yoruma yönlendirici soru cümleleri ve #esrarabiaunal, #kesfet, #beniöncekart, #begen, # takip hashtagleri kullanılmıştır. Kullanıcı canlı yayınları haricinde içeriklerinde kendi sesini kullanmamakta olup genelde içeriklerini arka fonda müziğin verdiği coşku ve aynı tarz kıyafetler eşliğinde danslarla oluşturmaktadır.

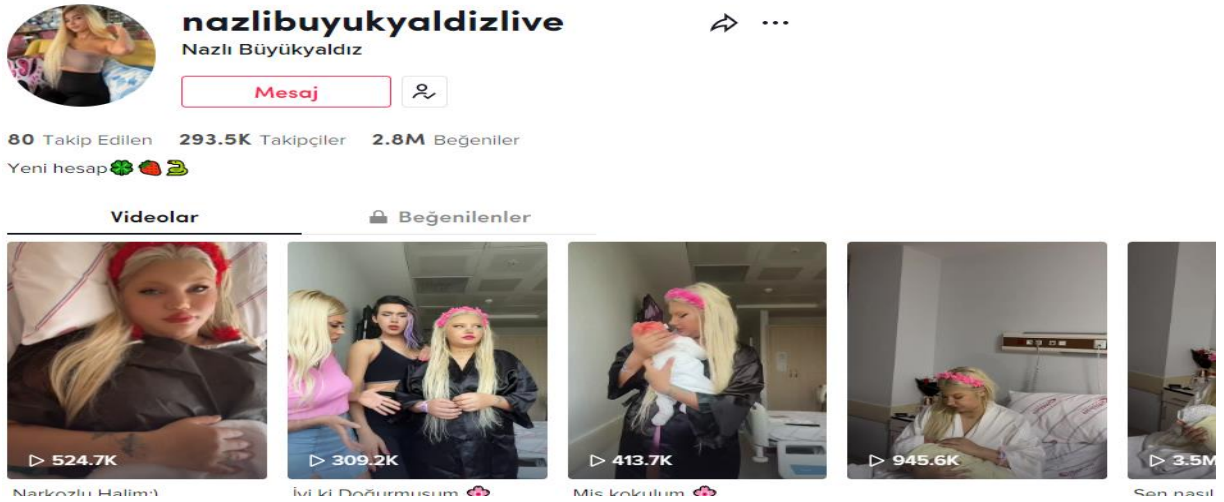
Kullanıcı profilindeki videolar incelendiğinde video çekilen yerlere ait belli bir mekân sınırlaması yoktur. Evde, düğünde, arabada, kafede, sokakta, asansörde, parkta, havaalanında özetle gündelik hayat içinde bulunduğu her mekânda video içerikleri mevcuttur. Kıyafetleri genelde başörtüsü vurgusuyla vücut hatlarını belli eden tayt ve kadınlığını ön plana çıkaracak tarzda kıyafetlerdir. Kullanıcı paylaşımları incelendiğinde genelde aynı kıyafetle aynı gün içinde farklı mekânlarda en az 2, en fazla 5 video içeriği ürettiği gözlemlenmiştir.

Kullanıcının bu platformda popülerliğini sağlayan bir düğünde kalça dansı yaparken başkası tarafından paylaşılan 15 saniyelik bir videosudur. Kullanıcının 15 saniyelik bir videoyla popüler olması, dünyaca ünlü Andy Warhol’un meşhur sözü “herkes bir gün 15 dakikalığına ünlü olacak” sözünün TikTok platformunda dönüşüme uğrayarak “herkes bir gün 15 saniye içinde ünlü olacak” biçiminde değişikliğe uğramıştır. Kullanıcı viral olan videosundan sonra kendine ait bir TikTok hesabı açmıştır. Videoda dans eden kişinin kendi olduğunu ve kişisel hesabından bu gibi yeni içeriklerin paylaşılacağını ifade ederek takipçi kazanmaya başlamıştır. Bu noktada kullanıcının videodaki kadının kendisi olduğunu ispatlamaya çalışması ve kullanıcının hiç hesabı yokken hesap açması kendi emeğine yabancılaşması Marx’ın yabancılaşma kavramıyla açıklanabilmektedir. Marx’ın sosyolojisinde bireyin emeğine, ürettiği ürüne, diğer üretim faaliyetlerindeki bireylere ve bunun sonucunda tüm bireylere olan yabancılaşması bireyin kültürüne de yabancılaşmasına neden olmaktadır. Kapitalizmin her şeyi ürün olarak görmesi sonucu kültür de bir ürün, nesne konumuna geçmiştir (Uluç, 2020: 34-36). Kültür endüstrisi bu noktada kültürün de bir tüketim aracı olarak meta fetişizminin kültür endüstrisi aracılığıyla biçimlendirildiğini ifade etmektedir. Kullanıcının paylaşımlarında ve canlı yayınlarında daha kusursuz görünmek için filtre ve efekt kullandığı gözlemlenmiştir.

Kullanıcının oluşturduğu içeriklerin genelini ise daha çok vücut hatlarını belirginleştiren kıyafetlerle müzik eşliğinde yaptığı erotik danslar oluştururken dikkat çeken bir diğer detay ise başörtüsüdür. Kullanıcıyı bu platformda diğer kullanıcılardan farklı kılan özelliğin ise izleyici yorumlarında da sıkça gözlenen tesettürlü olmasına rağmen giyim tarzının ve paylaşımlarının çelişki yaratma konusudur. Tesettür, örtünmek, göstermemek ve daha genel anlamda başkalarının bakışından bedensel olarak algılanmaya karşı koymaktır (Güz, Yaleze ve Şahin, 2018: 751). Sosyal medya ise tam tersi bir durum olarak görünürlüğün ve dikkat çekme arzusunun giderildiği bir ortamdır. Kullanıcı, geleneksel örtünme biçimi olan görünmeme olgusunu, sosyal medyada görünürlük olgusuyla bir arada kullanarak bu bağlamda büyük bir çelişki yaratmıştır. Söz konusu kullanıcı profili postmodern dönemin bir özelliği olan birbirinden uzak kavramların bir çelişki yaratılarak bir arada kullanılmasının güzel bir örneği olarak görülebilmektedir. Her ne kadar

eleştiri almış olsa da bu çelişki aynı zamanda etkileşim almasında da büyük rol oynamaktadır. Gelenekselle modernliğin bir arada kullanıldığı kullanıcı örneğinde toplumlara özgü bazı değerlerin sanal ortamlarda yeniden üretilmesi, görünür olma, estetik olma, farklı olma, beğenilme, onaylanma gibi etkenlerle yeniden inşa edilerek değerlerin de indirgenmesine neden olmuştur. Böylece sosyal medyanın yarattığı bu değişim korunması gereken geleneksel değerleri yerinden ederek onun yerine estetik ve görünür olanı dizayn etmektedir (Gazneli ve Sofuoğlu, 2020: 46). Dahası geleneksel ya da inanç değerlerini kendi “görünürlük” değeri karşısında çaresiz bırakmaktadır. Sosyal medyanın kışkırttığı görünür ve beğenilir olma arzusu dini ve geleneksel ilkelerin adeta içini oymaktadır. Marx’ın “ katı olan her şey buharlaşıyor” sözü bir süreç olarak tüm gücüyle kendini sürdürmektedir.

Kullanıcı hesabıyla alakalı olarak veri toplama aşaması bittikten kısa bir süre sonra hesabın ihlal yediği ve engellenerek kapatıldığı gözlemlenmiştir. Kullanıcının hesabı kapatıldıktan sonra açmış olduğu yedek hesaplarına bakıldığında takipçi, paylaşım ve beğenilerinin az olduğuna istinaden bu ortamda 15 saniye içinde yakaladığı şöhreti yine aynı ortamda tekrardan elde edemediği görülmüştür. Bu durum postmodern zamanlara özgü sosyal medyanın hızlandırdığı gelip geçicilik ve hızlı tüketim ilkesine dayanan yapısının bir örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kullanıcı profilinde nesne olarak kadın, beden, güzellik ve değerler gibi unsurların varlığına rastlanmıştır.



Görsel 7. nazlibuyukyaldizlive adlı kullanıcı profil görseli

Çalışma için seçilen “nazlibuyukyaldizlive” adlı kullanıcı profilinin 293.5 bin takipçi sayısı ve 80 takip edileni bulunmaktadır. Söz konusu profil 2.8 milyon beğeni almıştır. Profilde kullanılan profil fotoğrafı kullanıcının kafeye benzer bir mekânda uzun sarı saçlarına dokunduğu tek kollu bir bluz ve siyah bir tayt giymiş olduğu kendisine ait bir fotoğraftır. Profilin açıklama kısmında ise “Yeni hesap-emojilerle dört yapraklı yonca, çilek ve yılan” ifadesi bulunmaktadır. Video içerik başlıkları incelendiğinde ise genelde farklı emoji ve kızının adı #adenbükyaldiz hashtag olarak kullanıldığı görülmüştür. Kullanıcı canlı yayınları haricinde de içeriklerinde kendi sesini kullanarak paylaşımlar yaparken ayrıca içeriklerini arka fonda müziğin verdiği coşku ve bedenini kullanarak yaptığı danslarla oluşturmaktadır.

Kullanıcı profilindeki videolar incelendiğinde video çekilen yerlere ait belli bir mekân sınırlaması yoktur. Evde, sokakta, hastanede, havuzda, mezarlıkta, arabada, kafede, hastanede yeni doğum anından, mezarlık ziyaretine kadar gündelik hayat içinde bulunduğu her mekânda video içerikleri mevcuttur. Kıyafetleri genelde dekolte, kadınlığını ön plana çıkaracak tarzda, vücut hatlarını belli eden tayt, şort kombinlerinden oluşmaktadır. Kullanıcı paylaşımları incelendiğinde genelde aynı kıyafetle aynı gün içinde farklı mekânlarda en az 2, en fazla 5 video içeriği ürettiği gözlemlenmiştir. Kullanıcının bu platformda popülerliğini sağlayan bikiniyle havuz kenarında çekmiş olduğu “pis fakirler sizde bu mayodan var mı?, sizde bu havuzdan var mı? tabi ki yoktur ki nerden olacak ki, o zaman boş konuşmayacaksınız” dediği videosudur. Kullanıcı profilindeki videolar incelendiğinde kullanıcının genelde farklı mekânlarda dans ettiği son zamanlarda hamilelik dönemlerini ve hastanede yeni doğum yaptığı andan itibaren ise içeriklerine kızını da dâhil ederek paylaşım yaptığı gözlemlenmiştir. Kullanıcının paylaşımlarında ve profil fotoğrafında filtre ve efekt kullanıldığı görülmüştür. Kullanıcıda görsel olarak en belirgin özelliğin sarı saçları, abartılı makyajı, dekolteli kıyafetleri ve vücudundaki dövmeleleridir. Kullanıcıyı bu platformda diğer kullanıcılardan farklı kılan özelliğin ise izleyici yorumlarında da sıkça gözlenen beden meta haline gelme durumu ve hamilelik-doğum aşamasında geleneksel kabul görmüş değerler olan aile, çocuk gibi kültürel değerlerin yozlaştığına dair izleyici etkileşimi diyebiliriz.

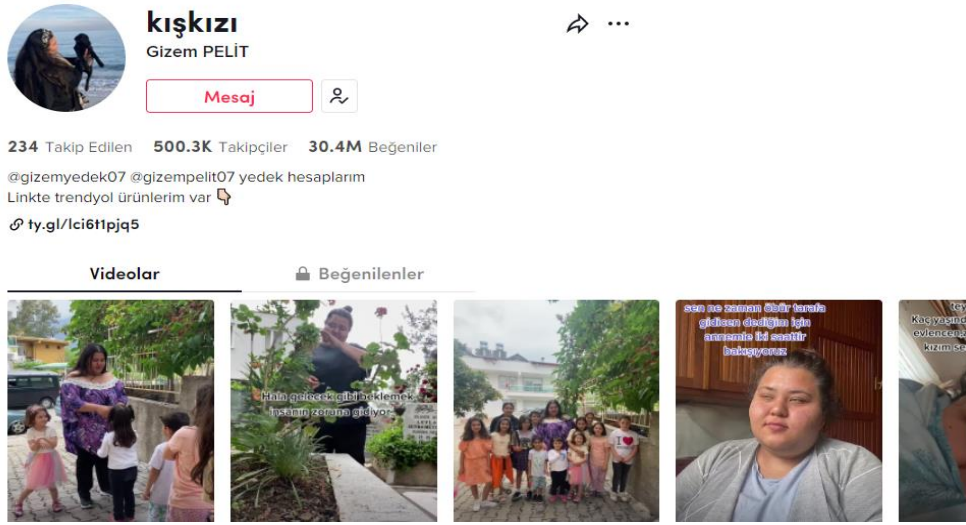
Günümüzde ideal kadının modern de olsa geleneksel değerleri taşıması ve ona göre davranması gerektiği yönünde bir algı bulunmaktadır (Ergül ve Yıldız, 2021: 613). İzleyicilerin tepkilerinin temelinde kullanıcının geleneksel değerlere uymadığı yönündeki algılarıdır. Modern toplumlarda rasyonalitenin önemine vurgu yapan Weber toplumla ilişkilerde sosyal gerçekliği sürekli değişen bir akıntıdan ibaret görmekteydi. Weber, modern öncesi geleneksel toplumlarda gelenekler, değer ve duygular daha etkin rol oynarken modernleşmeyi rasyonalitenin ilerlemesine bağlı bir süreç olarak konumlandırmıştır (Canatan, 2011: 12-13). Weber’in geleneksel-modern toplum karşılaştırmasını yaptığı teorisinde geleneksel toplumlarda değerlerin daha etkin olduğunu ifade etmiştir. Bell’e göre, modernizm kavramı kitlesel tüketimle birlikte hazcı tüketimin bileşiminden oluşan, geleneksel değerleri altüst eden kültürün içini boşaltan bir güçtür (Featherstone, 2013: 30-31). Sosyal gerçekliği sürekli değişen bir akıntıdan ibaret gören Weber’in ifadesini, günümüze uyarlayarak sosyal medya ortamlarında değerlerin de sürekli değişen bir akıntıdan ibaret olduğunu söylemek mümkündür. Değişme, değişim özünde her zaman olumlu ve olumsuz olmak üzere iki şekilde ele alınmaktadır. Toplu olarak yaşamayı kolaylaştıran, toplumun bireyleri tarafından yaratılarak benimsenen ve daha önce yaratılan diğer kültürlerle çatışmayacak biçimde zuhur eden değişme “olumlu değişme” olarak görülürken “gelişme” kavramıyla ifade edilmektedir. Bunun tersi olarak toplumda hâlâ var olan yaratma, kültürel değerlerle uyumlayan ve sürekli bir çatışma görüntüsü arz eden bir değişme ise “bozulma” veya “dejenerasyon” kavramlarıyla ifade edilmektedir (Ekici, 2008: 34).

Günümüz toplumunda özgürlük ve bireyselliğe yapılan vurgu, farklı ilişki biçimleri ile evlilik dışı birlikteliklerin ve evlilik dışı çocuk sayısının artması gibi modern yaşam deneyimlerini açığa çıkarmıştır (Bayer, 2013: 111). Güvenç’e göre evlilik doğuma izin veren bir geçiş olarak nitelendirilerek nikâhın asıl amacının ise doğacak olan çocukların bakımlarının babaları vasıtasıyla yasal bir güvenceye bağlanma durumudur (Güvenç 1984’den akt. Aluş, 2016:

31). Geleneksel toplumlarda evlilik dışı birliktelikler kabul görmezken modern toplumlarda evlilik ve nikâh gibi kültürel sembolü olan kavramların önemini yitirmesine neden olmuştur.

Canlı yayınlarda ve videoların izleyici yorumlarında genellikle merak unsuru göze batmakta olup sorular, yorumlar, eleştiriler ise çocuğun babasının kim olduğu üzerinedir. Videolarına başlık olarak yazılı olan #adenbüyükyaldız hashtaginin kızına kendi soy ismini verdiğini ve bir babası olmadığı belirtmek için kullanıldığı görülmektedir. Bu durum izleyicilerde kültür endüstrisinde kitle kültürünün olmazsa olmaz unsuru olan merak duygusunun etkisiyle kullanıcıya fayda sağlayan bir etkileşim olarak yorumlanabilir. Geleneksel kültürel kodlara göre içinde yaşanan toplumun temeli olarak aile önemli bir yere sahip olan bir kavramdır. Kullanıcıya yapılan eleştirilerin temelinde geleneksel açıdan yüklenen kodlar gereği, kültürel değerlerin dejenere olarak yozlaşması bağlamında olumsuz yönden toplumla ters düşmesi denilebilir.

Kullanıcı profilinde nesne olarak kadın, beden, güzellik gibi unsurların varlığına rastlanmakla birlikte etkileşimlerinde ve eleştirilerin odağında olan kızını da videolara dâhil ederek kullandığı müziklerle kızının bir babası olmadığını vurgulaması yönünden paylaşımları oldukça fazladır. Kullanıcının bu yönde paylaşımlar yapması kendi gibi kızını da üzerinde tartışılacak bir nesne haline dönüştürmüştür.

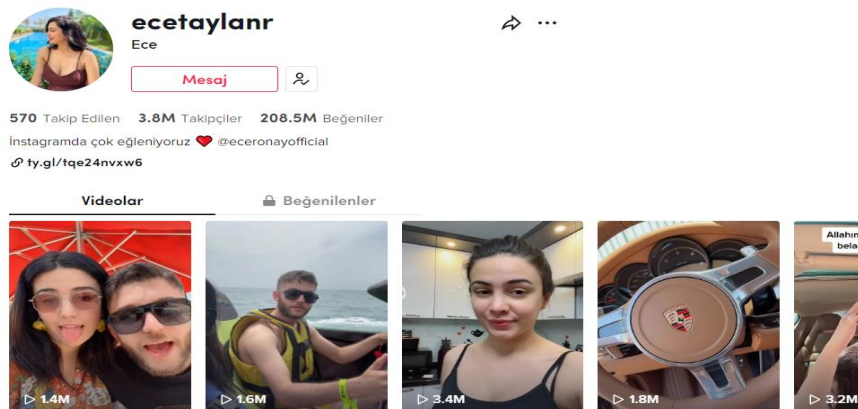


Görsel 8. kışkızı adlı kullanıcı profil görseli

Çalışma için seçilen “kışkızı” adlı kullanıcı profilinin 500.3 bin takipçi sayısı ve 234 takip edileni bulunmaktadır. Söz konusu profil 30.4 milyon beğeni almıştır. Profilde kullanılan profil fotoğrafı kullanıcının deniz kenarında küçük siyah bir köpeği kucığında tuttuğu kendisine ait bir fotoğraftır. Profilin açıklama kısmında ise @gizemyedek07, @gizempelit07 olan kendine ait yedek hesaplarını ve linkte trendyol ürünlerim var diyerek takipçilerini verdiği linke yönlendirmektedir. Kullanıcının videoları incelendiğinde rutin olarak sanal alışverişin adresi olan trendyoldan aldığı belli markalara ait büyük beden ürünlere ait “kargom geldi bakalım nasılmış” diyerek izleyicide merak duygusu uyandırarak kargoyu açtığı videolar ve devamında aldığı ürünleri bir sonraki diğer videolarda deneyip paylaşacağını ifade etmektedir.

İzleyicide merak duygusu uyandıran bu durum kullanıcının diğer videoları da sabırsızlıkla beklemesine neden olmaktadır. Kullanıcının videolarında aldığı ürünlere ait marka paylaşımı yapması reklam unsurunun varlığı olarak değerlendirilebilir. Kullanıcı video içerik başlıklarında etkileşimi artırmak için başlıklardan ziyade video üzerine videoyla alakalı büyük puntolarla yazılmış cümleler ve emojileri kullanmayı tercih etmiştir. İzleyiciler ister istemez bu videolara denk geldiğinde izlemenin ötesinde yazılanları okurken bile etkileşimde bulunmuş olacaktırlar. TikTok videoları süre açısından genelde 20-30 saniyeyi geçmeyen videolardan oluştuğundan dolayı izleyici yazıları okurken bile videoyu bitirmiş olacak cümlelerin uzunluğuna göre ikinci defa izleyerek ikinci defa etkileşimde bulunmuş olacaktır. Kullanıcı, canlı yayınları ve yemek tarifi verdiği içerikleri haricinde kendi sesini kullanmamakta olup genelde arka fonda çalan müziğin sözlerine eşlik etmektedir.

Kullanıcı profilindeki videolar incelendiğinde mekân olarak özellikle evinde yemek ve temizlik yaparken içerikler oluşturup paylaşımlar yaptığı yönündedir. Belli bir mekân olarak evini tercih etmesinin dışında düğünde, pazarda, alışveriş merkezinde, havuzda, mezarlıkta, sokakta özetle gündelik hayat içinde bulunduğu her mekânda video içerikleri mevcuttur. Kıyafetleri genelde evde olduğu için geniş, salaş ve büyük beden tarzındadır. İçeriklerini evden oluşturduğu için görsel anlamda izleyiciler tarafından gerek kilosu, kıyafetleri gerekse evin özensiz ve kötü olduğu konusunda sıkça eleştiri almaktadır. Yapılan eleştirilere bakıldığında güzellik ve beden algısının kabul edilir standartlarda olmaması postmodern çağın tartışması olan görseelliğin, estetiğin ve görüntünün izleyiciler açısından önemli olduğunun göstergesi olarak karşımıza çıkmıştır. Kullanıcının bu platformda popürlüğünü sağlayan ve diğer kullanıcılardan farklı kılan özelliğin ise yine kendi doğal haliyle çektiği videolarıdır. Sosyal medya ortamında doğallık ve sıradanlık gibi özelliklerde dikkat çekici unsurlar barındıran pratiklerdir. Bireyler bu ortamda benzer özellikleri olan, kendine benzeyen, ortak ilgi ve değeri olan kişilerin farkına daha çabuk varmaktadır (Chayko, 2018:144). Bu ortak referans noktası sosyal medyada sosyal ilişkilerin yaşanmasında bizden biri mantığıyla etkileşimin artmasına da sebebiyet vermektedir. Bu bağlamda söz konusu kullanıcının videolarında kendi doğal halini paylaşması izleyicide gerçeklik algısını güçlendirerek kullanıcıyla izleyicinin özdeşleşmesinin bir yansıması olarak kabul edilebilir. Bu kullanıcı profilinde nesne olarak tabir edilebilecek ev paylaşımları dikkate alındığında özel hayat ve mahremiyetin paylaşımı gündelik hayatın metalaşarak nesne durumuna dönüşmesine neden olmuştur denilebilir.



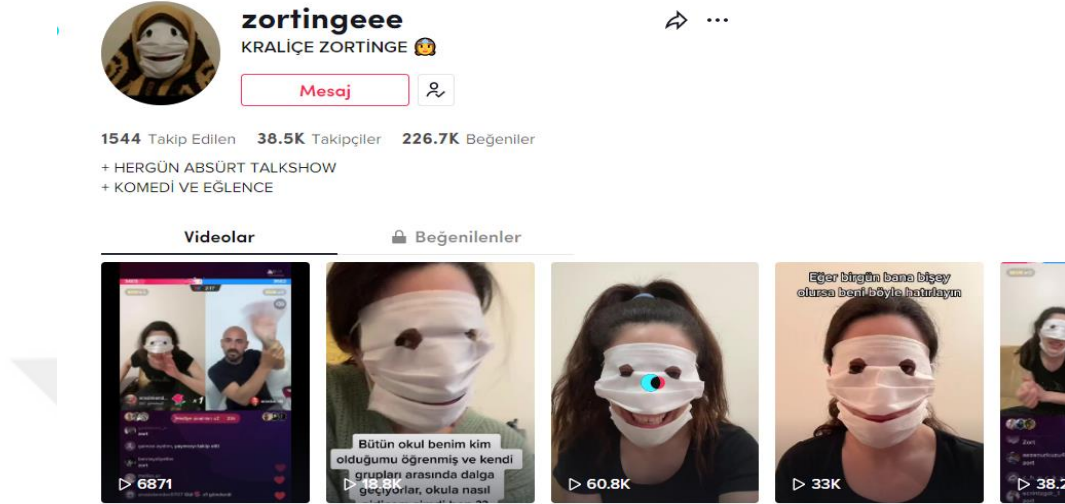
Görsel 9. ecetaylanr adlı kullanıcı profil görseli

Çalışma için seçilen “ecetaylanr” adlı kullanıcı profilinin 3.8 milyon takipçi sayısı ve 570 takip edileni bulunmaktadır. Söz konusu profil 208.5 milyon beğeni almıştır. Profilde kullanılan profil fotoğrafı kullanıcının havuz başında bordo, dekolteli bir elbise ile yan profilden kendisine ait bir fotoğraftır. Profilin açıklama kısmında ise “İstagramda çok eğleniyoruz.” , @eceronayofficial ifadeleriyle takipçilerini kendi web sitesi ve diğer bir platformdaki kendi hesabına daha yoğun eğlendirici içerikler olduğunu belirterek yönlendirmektedir. Video içerik başlıkları incelendiğinde etkileşimi artırmak için başlıkların genelinde fan sayfası #erfc hashtagi kullanılmıştır. Bu kullanıcı profilinden belli bir kesimin hayranlığını kazanmış, etkileşimlerinin artmasını sağlayan fanlarının olduğu bir hayran kültüründen bahsedilebilmektedir. Kullanıcı, canlı yayınları ve içeriklerinde kendi sesini kullanmakla birlikte daha çok sohbet- eğlence tarzı paylaşımları ve ayrıca içeriklerini arka fonda kendi şarkılarının eşliğinde bedenini kullanarak yaptığı danslar oluşturmaktadır.

Kullanıcı profilindeki videolar incelendiğinde video çekilen yerlere ait belli bir mekân sınırlaması olmamakla birlikte son zamanlarda hamilelik nedeniyle paylaşımları genel anlamda eşiyile birlikte ev ortamında, eşinin işyerinde, arabada ve havuzda çekilen içeriklerden oluşmaktadır. Kıyafetleri genelde vücut hatlarını belli eden elbiseler, şort, tayt ve pijamalardan oluşmaktadır. Kullanıcı paylaşımları incelendiğinde genelde aynı kıyafetle aynı gün içinde en fazla 2 video içeriği ürettiği gözlemlenmiştir. Genelde gün aşırı paylaşım yapan söz konusu kullanıcı her gün farklı kıyafetlerle takipçilerinin karşısına çıkarak kıyafetlerini de içeriklerinde bir nesne olarak kullanmaktadır. Giydiği kıyafetlerin nereden alındığı ve link isteyen takipçileri oldukça fazladır. Ev ortamında nerdeyse bütün odalar, bahçe, havuz olmak üzere paylaşmış olduğu içerikler, açmış olduğu canlı yayınları göz önünde bulundurulursa kullanıcının sosyal medya platformu olan TikTok’u gündelik hayatının bir parçası haline getirdiği söylenebilir. Konuşma tarzı olarak takipçilerin ilgi odağı haline gelen kullanıcı bu sayede etkileşimini artırarak daha tanınır hale gelmiştir. Kullanıcının bu platformda popülerliğini sağlayan karpuz yerken söylediği bir repliktir. Kullanıcı karpuz yerken “bana nerelisin diyorlar Diyarbakırlıyım diyorum hiç benzemiyorsun diyorlar, ne yapayım oğlimm boynumda karpuzla mı gezeyim hee” dediği replik akım yaratmış birçok kişi tarafından kendi şehrine göre uyarlanıp videolarında kullanılmıştır. Bu kullanıcı daha sonra TikTok ortamında “karpuz” adlı kendi şarkısını çıkararak viral olmuş, şarkıyı kullanıp video çekenlerin sayesinde daha tanınır bir hale gelmiştir. Kullanıcıyı bu platformda diğer kullanıcılardan farklı kılan özelliğin ise zenginlik, genç yaşta yaşadığı lüks yaşam ve özel hayatıdır. Kullanıcının izleyicileri tarafından en fazla eleştiri alan yönü ise hamile kaldıktan sonra evlenmesi, yaşadığı lüks yaşam ve magazinsel olarak özel hayatına dair medyatikleşmiş konulardır. Bu kullanıcı profilinde nesne olarak kadın, beden, güzellik, lüks eşyalar olmak üzere doğmamış çocuğu bile bir tüketim nesnesi haline gelerek meta işlevi görmektedir.

Kullanıcı profilindeki içeriklere bakıldığında Veblen’in gösterişçi tüketim teorisiyle açıklanabilecek hayat tarzı ve lüks yaşam tarzı anlamında unsurlara rastlanmıştır. Günümüzde bireyler sürekli olarak kendini bir şekilde gösterme çabası içindedirler. Bunu da tüketimini yaptıkları nesneler ve eşyalar üzerinden yapmaktadırlar (Ünlü ve Fidan, 2021: 44). Adorno, kitle iletişim araçları üzerinden üretilen kültür endüstrisinden bahsederken gerçekleşmeyecek vaatler üzerinde durmaktaydı. Eskiden kültür endüstrisi insanlara dizi ve filmlerdeki yıldızların lüks yaşam tarzını vaat ederken günümüzde sosyal medya ortamlarında daha ulaşılabilir bireyler

üzerinden vaatlerine devam etmektedir (Kasap, 2021: 145). Bu ortamlarda sıradan bireyler üzerinden verilen vaatler nispeten daha ulaşılabilir görünse de tam tersi bir durum yaşanmaktadır. TikTok platformunda sıradan bireylerin hayatlarına dair içerikler diğer bireyler tarafından kendi hayatlarına uyarlanarak istedikleri hayatın gerçekleşebilme ihtimali gibi bir avunma durumu yaşanmasından bahsedilebilmektedir.



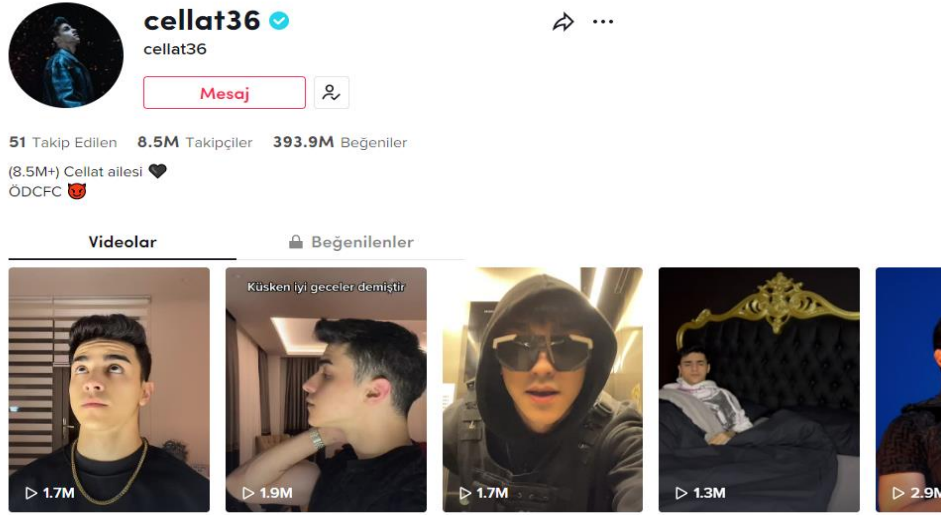
Görsel 10. zortingee adlı kullanıcı profil görseli

Çalışma seçilen “zortingee” adlı kullanıcı profilinin 38.5 bin takipçi sayısı ve 1544 takip edileni bulunmaktadır. Söz konusu profil 2267 bin beğeni almıştır. Profilde kullanılan profil fotoğrafı kullanıcının kafasına battaniye sarmış ve yüzünde göz ve ağız boşlukları bulunan tıbbi maskeli kendisine ait bir fotoğraftır. Profilin açıklama kısmında ise “Her gün Absürt Talkshow - Komedi ve Eğlence” ifadeleriyle izleyicilerine her gün eğlence tarzında absürt içeriklerinin olduğunu ve kendilerini güldüreceğini vaat etmektedir. İlk bakışta pek bir anlam verilemeyen kullanıcı ve içerikleri izleyenlerde merak duygusu uyandırarak izleyicileri hesabı takibe ve canlı yayınlarını izlemeye tetiklemektedir. Kendi profilinde de paylaşımlarının saçma olduğunu absürt diye ifade eden kullanıcı gerçekte olmayacak kadar saçma içeriklerle izleyenleri kendine çekmiştir. Video içerik başlıkları incelendiğinde etkileşimi artırmak için başlıkların genelinde izleyicide merak duygusu uyandıracak açıklamalar ve #fup (sizin için-keşfet), #fyp (gönderiyi kendime göre düzelttim) hashtagleri kullanılmıştır. Kullanıcı canlı yayınları haricinde içeriklerinde de kendi sesini kullanarak genelde içeriklerini canlı yayındaki formata uygun oluşturmaktadır. Kullanıcı profilindeki videolar incelendiğinde kullanıcının paylaşımlarında genellikle yere atladığı kendi tabiri ile “çarptığı” ve at gibi kişnediği videoları gözlemlenmiştir. Kullanıcı profilinde mekân olarak video çekilen tek yerin evi, odası ve kanepesi olduğu görülmüştür. İçeriklerinde ve canlı yayınlarında dikkat çeken detaylardan biri kendi el yazısıyla yazmış olduğu ve “İsparta’da Edebiyat Okuyorum Ailem Başka Şehirde Durumları Kötü Anormal Hareketlerim İronidir Hepinizi Seviyorum.” izleyicilerin görmesi için arkasındaki duvara astığı yazıdır. Sabit olarak aynı odada, aynı kanepede, aynı duvarın önünde içerik oluşturmaktadır.

Söz konusu hesap çalışmada ele alınan diğer kullanıcılara göre en az içerik üreten hesaptır. İzleyicilerden gelen içeriklerinin az olması konusundaki eleştirilere ben içerik üreticisi değilim, ben yayıncıyım diyerek izleyicilerinden canlı yayınlarına katılmalarını istemektedir. TikTok

platformunun belki de en cazip özelliği en çok hediye jetonun canlı yayınlardan kazanılmasıdır. Kullanıcının bu platformda popülerliğini sağlayan yüzündeki tıbbi maske, canlı yayınlarda atılan hediye karşılığı çarpılma numarası yapması, at gibi kişnemesi tarzında izleyicilerden hediye istemesidir. Kullanıcı canlı yayınlarında ‘ağabeylerim, ablalarım yok mu bana gözlük atacak’ diye izleyicilerden hediye istemektedir. Kendine gelen dilencisin yorumlarına karşılık kendini ‘evet ben sanal dilenciyim, sanal dilencilik yapıyorum’ diye ifade etmektedir. Kullanıcı, videolarında ve canlı yayınında tanınmamak için yüzünü göstermemektedir. Pandemi döneminde herkesin aşına olduğu maskeyi kullanarak bir taraftan gündemi yansıtırken diğer taraftan yüzünü gizleyerek izleyicilerde merak oluştururken bu sayede içeriklerinde ve canlı yayınlarında etkileşimi artırmaktadır. Kitle kültüründe de bahsedilen önceden biçimlendirilmiş merak duygusunun eşliğinde izleyiciler kullanıcı hakkında bilgi sahibi olmak istemektedir.

Dijital ortamlarda paylaşılan her şey izleyenlere bireylerin gündelik hayatlarından bazı bilgiler sunmaktadır. Merak ve bilgi edinme kavramları birbirlerinden çok ayrı kavram olmakla beraber özünde birbirini tamamlayıcı nitelikte bir ilişki içindedir (Güleç ve Köker, 2021: 98). Sosyal medyada merak unsurunun giderilmesi bilgi arama ve gözetleme yoluyla gerçekleşmektedir. Kitle kültüründe merakın giderilmesi de maddi çıkarlara dayandırılarak elde edilen bir şey olarak görülmekte olup, merakın sonunda edinilen bilgi sonucunda ise her şeyi bilmekle, her şey için kullanıma müsait olmanın eş değerinde olduğu söylenmektedir (Adorno ve Horkheimer, 2014:373). İzleyiciler meraklarını gidermek için kullanıcının diğer videolarına ve canlı yayınına yönelerek hem zamanlarından hem de hediye atarak kullanıcıya fayda sağlamaktadırlar. Kullanıcıyla her etkileşim meta değeri alırken kullanıcı endüstriyel üretimin hem üreticisi hem tüketicisi olarak nesne konumuna düşerken endüstrinin devamlılığına katkıda bulunmuş olmaktadır. Söz konusu kullanıcı profilinde nesnenin kullanıcının kendisi olduğunu söyleyebiliriz. Kullanıcıyı bu platformda diğer kullanıcılardan farklı kılan özelliğin ise izleyici yorumlarında da sıkça rastlanan anlam verilemeyen absürt davranışların varlığıdır. Sıradan ya da anlam verilemeyen davranışların dahi izlenilebilir, tüketilebilir olması gösteri metası olarak kullanıldığının ispatıdır. Kültür endüstrisi ürünleri gösteri metası olarak normal ve sıradan kabul edilecek şeylerin dahi olağanüstü diye bireylere sunulmasıdır (Debord, 2020: 28). Bu bağlamda sosyal medyada etkileşim alan içeriklerin belli bir anlam ya da gerçeklik barındırmasına gerek olmadığı, her an, her yerde, her türlü içeriğin izleyiciler tarafından beğenilebileceği ihtimalinin bile olması sosyal medyada kültür endüstrisinin devamlılığına katkıda bulunacaktır. Kullanıcının duvara astığı yazının izleyicilerin duygularına dokunarak yardım etme anlamında hediye atmasında önemli bir etken olduğu söylenebilir. İhtiyaç sahiplerine yardım etme, yardımlaşma gibi davranışlar gelenekselden toplumumuza kültürel kod olarak aktarılmıştır. Yardımlaşma, toplumsal olarak kültürel davranış kodlarından ve sosyal normlardan biri olmakla beraber toplumu bir arada tutmaya yarayan bir kültür geleneğidir (Ergöz, 2021:150).



Görsel 11. cellat36 adlı kullanıcı profil görseli

Çalışma için seçilen “cellat36” adlı kullanıcı profilinin 8.5 milyon takipçi sayısı ve 51 takip edileni bulunmaktadır. Söz konusu profil 393.3 milyon beğeni almıştır. Profilde kullanılan profil fotoğrafı kullanıcının karanlık bir mekânda üstünde deri ceketıyla sağ profilden gökyüzüne bakarken çektiği kendisine ait bir fotoğraftır. Profilin açıklama kısmında ise “(8.5 M+) Cellat Ailesi - ÖDFCF” ifadeleri hedefinin +8.5 milyon takipçiye ulaşmak olduğunu, takipçilerini ailesi gibi gördüğünü ve ÖDFCF ifadesiyle Özgür Deniz Cellat Fan Clup’un kısaltılmış halini fanlarıyla ortaklaşa duygusal bir bağ yaratmak adına profilinde belirtmiştir. Video içerik başlıkları incelendiğinde etkileşimi artırmak için başlıkların genelinde arka planda kullandığı şarkının sözlerinden, şarkı sözlerini değiştirerek soru cümlesine çevirerek izleyiciyi yoruma yönlendirici başlıklar ve fan sayfası #ödfcf hashtagi kullanılmıştır. Kullanıcı canlı yayınları haricinde içeriklerinde de kendi sesini kullanarak gitar eşliğinde şarkılar söylemektedir. Genelde içeriklerini arka fonda müziğin verdiği coşku ve bedenini kullanarak yaptığı kareografik hareketler ve akım videoları oluşturmaktadır.

Kullanıcı profilindeki videolar incelendiğinde video çekilen yerlere ait belli bir mekân sınırlaması yoktur. Evde, sokakta, hastanede, havuzda, arabada, asansörde özetle gündelik hayat içinde bulunduğu her mekânda video içerikleri mevcuttur. Her ne kadar ev harici paylaşımları olsa bile dış mekânlarda video çektiği ortamlarda alışveriş merkezi dâhil ortak kullanım alanı olan hiçbir alanda kendinden başka kimsenin olmaması dikkat çekmiştir. Kimsenin olmama durumu çekim öncesi kullanılacak mekânın özenle seçildiğinin göstergesi olarak kabul edilebilir. Kullanıcının video içeriklerine bakıldığında profesyonel kamerayla efekt ve geçiş sahnelerinin çok iyi kurgulandığı videolar dikkat çekmektedir. Kıyafetleri genelde siyah renk ağırlıklı, modaya uygun ve gözle görülecek şekilde marka kıyafetlerdir.

Kültürel olarak moda diye tabir edilen kavram aslında bireylerin gündelik hayatlarında kendi kendilerini kullandıkları eşyalara göre konumlandırmak için başvurduğu, önceden tasarlanmış, sembolik değer taşıyan kişisel bir imaj yaratma türüdür. Moda bireye yöneltilen bakışı bilgilendirmenin ötesinde postmodern dönemde kişisel hazzın kaynağı olarak yalnız görsel anlamda değil giysinin bireye hissettirdikleri açısından da haz kaynağıdır (Bennett, 2018:155-157). Moda olarak algılanabilecek kullanıcının vücudundaki dövme, her içeriğinde taktığı altın kolye ve saati de dikkat çekmektedir. Smith ve Riley’in dövme üzerine düşünceleri dikkat çekmektedir. Düşünörlere göre dövme kalıcılığının moda endüstrisinin sürekli olarak değişimi

talep eden ve kalıcı olmayan özelliğiyle uyumsuz olduğunu düşünmektedirler. Dövmeye yaptırmanın acısıyla kot pantolon giymenin zahmetini birbirinden ayırmaktadırlar. Kıyafetlerle örtülen bölgelerde yapılan dövmenin eşcinselliğin simgesi olarak görmektedirler. Kıyafetle görünen bölgelere karşı yapılan dövmeleri ise bir tür bireyin kendine karşı bir saldırı olduğunda kendini damgalama pratiği olarak görmektedirler (Smith ve Riley, 393-394). TikTok platformunda çalışmaya dâhil edilen birçok kullanıcıda bariz olarak moda ya da damgalama olarak tabir edilen dövmeye rastlanmıştır. Kullanıcıların dövmeleri de izleyiciler tarafından merak uyandırmaktadır. Merak duygusu, kullanıcıların canlı yayınlarında ve içeriklerinde dövmelerin ne anlama geldiği konusunda izleyici sorularıyla bilme eylemine dönüşmektedir.

Kullanıcı paylaşımları incelendiğinde genelde her gün video içeriği ürettiği gözlemlenmiştir. İçerik için arka plan hazırlık aşaması, mekân değişikliği yapmanın belli bir zaman dilimi içerisinde yapıldığı profesyonel çekim ve geçişlerin olduğu içerikler göz önünde bulundurulursa kullanıcının sosyal medya platformu olan TikTok’u gündelik hayatının bir parçası haline getirdiği arka planda zamanının çoğunu çekimler için harcadığı söylenebilir. Kullanıcının bu platformda popülerliğini sağlayan ilk videosu motor üzerinde bir kadınla çektiği videodur. Kullanıcının takipçilerinin çoğunun kadın takipçilerden oluştuğu gözlemlenmiştir. 23 yaşında olan kullanıcı TikTok platformunda kadın takipçilerine kızım diyerek onlarla baba-kız ilişkisi kurmaktadır. 16-18 yaş aralığındaki kadın takipçilerinin de yani hayranlarının da kendilerini ‘Cellat’ın kızıyız’, diyerek ifade ettikleri, canlı yayınlarda ve video yorumlarında da kadınların kullanıcıya ‘baba’ diye hitap ettiği görülmüştür. Sosyal medya platformlarından olan Twitter’da da hayranları tarafından tag açılarak desteklenen ve TT listesine giren kullanıcının buna rağmen Twitter’da pek fazla tanınmadığı, TikTok’ta yakaladığı başarıyı bu ortamda yakalayamadığı görülmüştür. Bir platformda milyonlarca takipçisi olan diğer bir platformda tanınmayabilmektedir. Bu da sosyal medyanın değişken yapısıyla alakalıdır. Sosyal medya platformlarında her platformun kendine göre yükselttiği fenomeni vardır ve her platform kendi politikasına uyan fenomen olabilecek kıstasları taşıyan kullanıcıları kendi isteği yönünde yaratmaktadır. TikTok firması ilk kurulduğundan 2019 yılı sonuna kadar genel anlamda alt kültürde gördüğü, uygun görmediği içeriklere ve kullanıcılara sansür uygulayarak beğenmediği içeriği ve kullanıcıyı ana sayfasında kullanmayarak deyim yerindeyse kendi fenomenini kendi seçmekteydi (Biddle, Ribeiro ve Dias, 2020). Bu bağlamda TikTok algoritmasının sürekli olarak ana sayfasında yer verdiği TikTok’un ilk kullanıcıları TikTok’un kendi politikasına göre seçmiş olduğu fenomenleridir. TikTok sözcüsü Josh Gartner 2019 yılından sonra uygulanan politikanın “zorbalığı önlemeye yönelik erken bir kör girişimi temsil ettiğini ve artık geçerli olmadığını” belirtmiştir (Biddle, Ribeiro ve Dias, 2020). Bu politikanın geçerli olup olmadığı hâlâ tartışma konusu olan platformun istemediği kullanıcı ve içeriklere bakıldığında kısmen de olsa politikasından vazgeçtiği söylenebilmektedir. TikTok’un ana sayfasında görmek istemediği kullanıcıların yaşam tarzı, içeriklerin oluşturulduğu mekân ve bedensel özellikler gibi belli kriterde yok saydığı alt kültür olarak gördüğü kullanıcıların varlığına rastlanması iki şekilde ele alınabilmektedir. Bu durum TikTok’un kullanıcı seçme politikasından vazgeçtiğini göstermekle beraber, politikanın değiştirilmesinde görmezden geldiği kullanıcıların izleyenler tarafından yoğun bir etkileşim almasının bir etkisinin olup olmadığı da ayrı bir tartışma konusudur.

Bu kullanıcı profilinde nesne olarak erkek, beden, lüks yaşam, marka kıyafetler gibi unsurların varlığına rastlanmıştır. Kullanıcıyı bu platformda diğer kullanıcılardan farklı kılan

özelliğın ise profesyonel anlamda çekimlerinin oluşu, jest ve mimiklerini iyi kullanışı, akım yaratabilme yeteneğidir. Sosyal medyanın hız ilkesine dayalı bir yapıya sahip olmasıyla kullanıcının ürettiğı içerikler karşılaştırıldığında değışim ve akımlarda geçişlerinin hızlı olması bu platformu iyi kullandığının göstergesidir.



Görsel 12. cilgindondurmaci_ adlı kullanıcı görseli

Çalışma için evrenden seçilen örneklem “cilgindondurmaci_” adlı kullanıcı profilinin 18.2 milyon takipçi sayısı ve 130 takip edileni bulunmaktadır. Söz konusu profil 182.1 milyon beğeni almıştır. Profilde kullanılan profil fotoğrafı kullanıcının videolarında oynarken sıklıkla sergilediğı bir figür olan sağ eli ile karşısında dans eden kişiyi işaret ettiği kullanıcıya ait karikatürdür. Profilin açıklama kısmında ise kendi kanalına ait olan Youtube linki ve “Yeni şarkım bulamam senden başka” ifadeleriyle takipçilerini diğeri bir platformdaki kendi hesabına yönlendirmektedir. Açıklamasında da belirttiğı gibi kendi Arapça-Türkçe şarkılar yapan ve TikTok ortamında akımlar yaratan kullanıcının şarkıları dünya çapında birçok kullanıcı tarafından kullanılarak o şarkıların üstüne içerik üretilmektedir. Video içerik başlıkları incelendiğinde başlıksız sadece kendi yazdığı ve içeriklerinde kullandığı ses olarak şarkının adı yazarak o link üzerinden izleyenleri şarkıya yönlendirmektedir. Video başlıklarında nadir olarak kullanıcı adı olan #cilgindondurmaci_ hashtagi ve emojiler kullanılmaktadır. Kullanıcının canlı yayınlarına rastlanmamıştır. Canlı yayınların kullanıcıya kendi tanıtımını yapma anlamında maddi getirisi olması bağlamında düşünülürse canlı yayın açmama sebebi olarak maddi, manevi anlamda takipçileri ve müşterilerinden gereken desteğı video içeriklerinden ve normal hayatından aldığı yönünde yorumlanabilir. Diğeri içeriklerinde de içeriklere ses olarak eklediğı kendi şarkısı dışında kendi sesiyle çok nadir paylaşımları mevcuttur.

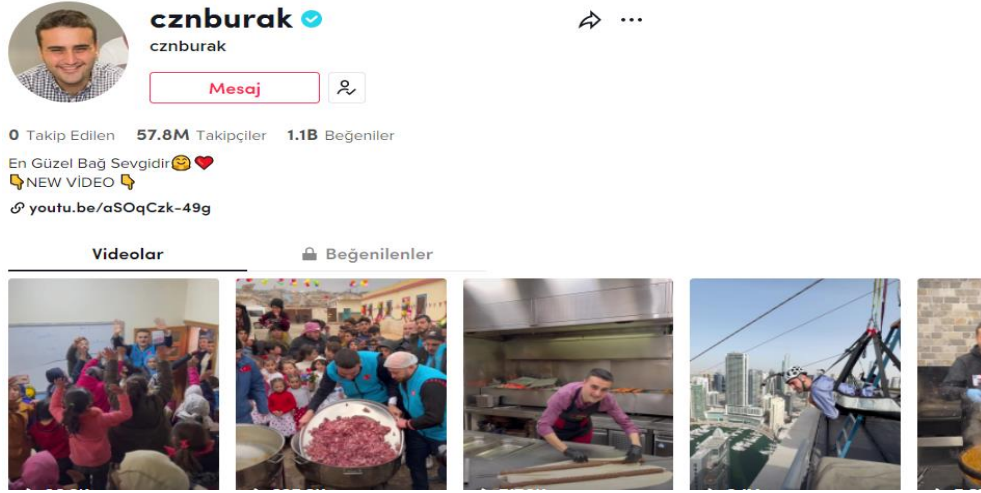
Kullanıcı profilindeki videolar incelendiğinde mekân olarak sabit, hep aynı yerde içerikleri mevcut olup sınırlı bir mekânda içerik oluşturmaktadır. Kullanıcının sosyal medyada kendisiyle özdeşleşmiş mekânı Antalya’da bir alışveriş merkezinin önünde bulunan Maraş dondurma satışını yaptığı dondurma tezgâhıdır yani kullanıcının vitrini tezgâhıdır denilebilir. Kullanıcı, paylaşımlarındaki içeriklerde arka fonda alışveriş merkezi adı dâhil pek çok markanın içeriğı dâhil edilmesi içeriklerde gözle görülür reklam unsuru olduğunun kanıtıdır. Eğlenceli şovları dışında içeriklerinde takipçilerine yurt içi ve yurt dışında yeni açmış olduğu şubeler hakkında da

bilgi vermektedir. Genelde içeriklerini arka fonda kendi yazdığı viral olan şarkısı “kalbimsin” adlı Arapça şarkısıyla destekleyerek tezgahın arkasından özellikle dekolte kıyafetleriyle kendisine eşlik eden turist kadın müşterileriyle karşılıklı belli kareografik hareketlerle görsel bir eğlenceye dönüştürdüğü videolar oluşturmaktadır. Kullanıcının bu platformda popülerliğini sağlayan video dondurma servisi yaparken yaptığı danslardır. Kullanıcının videolarda kullandığı kıyafetler genellikle siyah, beyaz tişörtlerle kombinlediği kot pantolon ve spor ayakkabı tarzındadır. Kıyafetlerini kemer, güneş gözlüğü, ay-yıldızlı kolye gibi aksesuarlarla tamamlamaktadır. Ayrıca dövme ve dondurma servisi yaptığı için hijyeni de vurgulayarak sürekli bir elinde eldiven oluşu dikkat çekmektedir.

Kullanıcı paylaşımları içerik olarak genelde kadın turistlerden dikkat çeken giyim tarzına sahip, dekolteli, görsellik anlamında izleyiciye haz duygusunu tattıracak özelliklere sahip kişilerden oluşmaktadır. Medyanın ürettiği yapay haz, yoksunluk durumunun giderilerek bireylerde mutluluk ve neşeye dönüşmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda kadın bedeni üzerinden paylaşımların, etkileşimini ve tanınırlığını artırdığını söylemek mümkündür. Kapitalist sistemde gerek geleneksel kitle iletişim araçları gerekse yeni medya alanında kadın ve bedeni bir meta muamelesi görerek, üretimin olduğu kadar tüketim için de önemli bir araç olarak kullanılmaktadır (Ali Kanlı ve Dikmen, 2013: 36). Tüketim toplumunun fetiş bir karakter olarak kodladığı beden, simgesel bir sermaye, ekonomik bir yatırım unsuru ve kitlesel sempatinin yöneldiği bir tapınç nesnesidir (Köse, 2013: 78).

Kültür endüstrisinde eğlence, verdiği geçici hazla özgürlüğü vaat ederek bireyin son düşüncesinden kurtulmasına ve başka bir şey düşünmemesine neden olmaktadır. Adorno haz kavramını izah ederken gerçek hazzın sunulmayacağını söyleyerek, gerçek hazzı vadesi sürekli olarak uzatılan bir senet gibi görmektedir. Adorno kültür endüstrisinin tüketiciye sunmuş olduğu hazzın bile yapay nitelikte olduğuna vurgu yapmaktadır (Adorno, 2020: 21) Baudrillard ise hazzı karşılıklı bir değiş tokuş esasına dayalı kodlanmış bir üretim olarak görürken, haz kavramını tüketiciye sunulan bir unsur olarak ele almak mümkündür.

Bu kullanıcı profilinde nesne olarak erkek, kadın, beden, güzellik, marka kıyafetler gibi unsurların varlığına rastlanmıştır. Kullanıcıyı bu platformda diğer kullanıcılardan farklı kılan özelliklerinden bazıları profesyonel anlamda çekimlerinin oluşu, jest ve mimiklerini iyi kullanışı, akım yaratabilme ve sosyal medya alanını çok iyi kullanabilme kabiliyetidir. Söz konusu kullanıcının diğer bir farklı yönü ise içeriklerini belli bir kalabalığın önünde gösteri yapar gibi gerçekleştirerek oluşturmalarıdır. İçeriklerinde ki insanlar da o gösterinin bilincinde bizzat o gösterinin içinde olmak isteyen insanlardan oluşmaktadır. Dondurma satış işini eğlenceye ve müziğe ardından sosyal medyaya taşıyan fenomen bu sayede insanlardan kabul görmüş tanınırlığını artırırken işlerini de bu sayede daha büyüttüştür. İçeriklerin bir gösteri tarzında olması metaların toplumsal yaşamı hepten işgal etmeyi başardığı an olarak gördüğü gösteri terimiyle açıklanabilir (Debord, 2020: 50). Gösteri metaforu burada toplum ve meta arasındaki ilişkiyi anlatmaktadır.



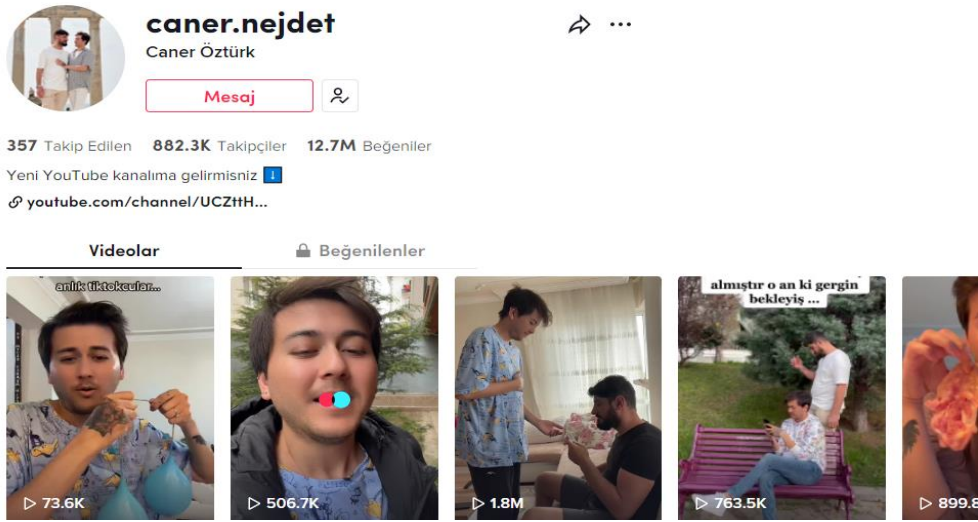
Görsel 13. cznburak adlı kullanıcı profil görseli

Çalışma için seçilen “cznburak” adlı kullanıcı profilin 57.8 milyon takipçi sayısı ve 0 takip edileni bulunmaktadır. Söz konusu profil 1.1 bin beğeni almıştır. Profilde kullanılan profil fotoğrafı kareli bir gömlek giyen kullanıcının gülümsediği kendisine ait bir fotoğraftır. Profilin açıklama kısmında ise kendi kanalına ait olan Youtube linki ve “En güzel bağ, sevgidir.” ifadeleriyle takipçilerini diğer bir platformdaki kendi hesabına yönlendirirken aynı zamanında takipçileriyle arasındaki duygusal bağın sevgi bağı olduğunu belirterek samimi, içten bir görüntü çizmektedir. Normal hayatında şef ve restaurant sahibi olan kullanıcı gülerek yemek yaptığı için dijital ortamlarda ‘smiley bae’ takma adıyla tanınan bir internet fenomenidir. Dünya çapında en çok izlenen, tanınan, beğenilen, takip edilen sosyal medya hesapları listesinde dünya sıralamasına girmiştir. Ayrıca bütün sosyal medya hesaplarında burada yakaladığı başarıyı elde ettiği görülmüştür. Video içerik başlıkları incelendiğinde etkileşimi artırmak için başlıkların genelinde izleyiciyi yoruma yönlendirici soru cümleleri “czn farkıyla diyet burger sever misiniz?” tarzında her başlıkta cümleye “czn farkıyla?” diye içeriğe göre farklı sorular sormaktadır. Ayrıca başlıklarında #cznburak, #tiktok hashtagları ve ihtiyaç sahiplerine yardım ettiği içeriklerinde “en güzel bağ, sevgidir” başlıkları yer almaktadır. Kullanıcının canlı yayınlarına rastlanmamıştır.

Canlı yayınların kullanıcıya kendi tanıtımını yapma anlamında maddi getirisi olması bağlamında düşünülürse canlı yayın açmama sebebi olarak maddi, manevi anlamda takipçileri ve müşterilerinden gereken desteği video içeriklerinden ve normal hayatından aldığı yönünde yorumlanabilir. Kullanıcı profilindeki videolar incelendiğinde mekân olarak kullanılan alan arkasında taş fırın olan bir mutfaktır. Kullanıcının sosyal medyada kendisiyle özdeşleşmiş mekânı olan taş fırın kendi restaurantı olup içeriklerini kendi mutfağında oluşturmaktadır. Genelde içeriklerini taş fırın önünde arka fonda müziklerle desteklediği yemek yapmayı eğlenceli görsel bir şova dönüştürdüğü videolar oluşturmaktadır. İçeriklerinde en dikkat çeken detaylar gülümseyerek gözünü kameradan ayırmadan yemekler dâhil kullandığı bütün malzemelerin, zırhından, kazan, tenceresine kadar bütün araç-gereçlerin büyük ebatlarda olması ve bunları izleyiciyle paylaşırken “diyet” diye niteleyerek ironi yapmasıdır. Jest ve mimiklerini iyi kullanan kullanıcı yemeği yaparken izleyiciyi el işaretleriyle mutfağa ya da gittiği yere davet ederek merak duygusu uyandırmaktadır ve bunu hiç konuşmadan yapmaktadır.

Sosyal medya ortamlarında kullanıcılar paylaşımlarını, anlatmak istediklerini, yaratıcılığını kendisine tanınan süre içinde izleyicilerine en etkili bir biçimde sunmak zorundadır. Hız faktörü sosyal medyada ortaya çıkan iletişimsel pratiklerin belirleyici bir özelliği haline gelmiştir (Göker, 2015:405). Söz konusu kullanıcının içeriklerinin geneline bakıldığında 1 dakikayı geçmeyen videolarıyla sosyal medyanın hız faktörünü çok iyi kullanarak yaratıcılığını izleyicilere aktardığı söylenebilmektedir.

Kullanıcının, bu platformda popülerliğini sağlayan yaptığı büyük ebatlardaki pidelere tanınmış yerli, yabancı ünlü kişilerin ismini yazması ve onlarla birlikte oluşturduğu içeriklerdir. Bu platformda birçok tanınmış ünlü kişiyi de içeriklerine, mutfağına dâhil ederek ünlü kişilerin desteğini alarak tanınırlığını ve etkileşimini artırdığı söylenebilir. İçeriklerinde ihtiyaç sahiplerine yardım eden yönünü, hayvan sever yönünü, özel ve dini günler için ayrıca oluşturduğu yardım ve hediye anlamında izleyiciyle paylaşımında bulunduğu içerikler mevcuttur. Kullanıcının videolarda yemek yaptığı için kullandığı kıyafetler genellikle tişört, gömlek tarzında olup görsel açıdan önlük ve eldivenin kıyafetlerden daha ön planda olduğu görülmüştür. Yemek yapmadığı normal paylaşımlarında markalı ve daha renkli bir tarzıyla dikkat çekmektedir. Bu kullanıcı profilinde nesne olarak yemek, ünlü kişiler, yardımlaşma gibi unsurların varlığına rastlanmıştır. Kullanıcıyı bu platformda diğer kullanıcılardan farklı kılan özelliklerinden bazıları profesyonel anlamda çekimlerinin kaliteli oluşu, jest ve mimiklerini iyi kullanışı, akım yaratabilme ve doğru kanallarda dikkat çekici kaliteli içeriklerle sosyal medya alanını çok iyi kullanabilme kabiliyetidir. Söz konusu kullanıcının diğer bir farklı yönü ise işi gereği satış odaklı paylaşımının olmaması ve kendi markasının tanıtımını izleyiciye yardımlaşma, gündeme dair paylaşımlarıyla sosyal medyanın gücünden faydalanarak kitleleri eğlendirici yönden yapmasıdır.



Görsel 14. caner.nejdet adlı kullanıcı profil görseli

Çalışma için seçilen “caner.nejdet” adlı kullanıcı profilinin 882.3 bin takipçi sayısı ve 357 takip edileni bulunmaktadır. Söz konusu profil 12.7 milyon beğeni almıştır. Profilde kullanılan profil fotoğrafı, kullanıcının başka bir erkekle yüz yüze ve yakın bir şekilde birbirlerine bakarken çekilmiş boydan bir fotoğraftır. Profilin açıklama kısmında ise “Yeni youtube kanalına gelir misiniz?” ifadesiyle takipçilerini diğer bir platformdaki kendi hesabına yönlendirmektedir. Video içerik başlıkları incelendiğinde etkileşimi artırmak için #caneröztürk, #canımeşim, #canernejdet,

#cilve hashtagları ve emojiilerin yoğunluğu dikkat çekmektedir. Kullandığı hashtaglar kendi özel hayatından kesitler sunmaktadır. Kullanıcı, canlı yayınları haricinde içeriklerinde de kendi sesini kullanmaktadır. Şiveli, kadınsı, doğal, samimi konuşması izleyiciler tarafından beğenildiğinden içeriklerinde de kendi sesini kullanarak etkileşimi artırdığı görülmüştür. Kullanıcı profilindeki videolar incelendiğinde mekân olarak genelde ev olmak üzere restaurant, kafe, mezarlık, park, avm, market ve sokakta özetle gündelik hayat içinde bulunduğu her mekânda video içerikleri mevcuttur. Kullanıcının paylaşımlarında genellikle profil fotoğrafındaki kişiyle eğlenirken ve evde erkek arkadaşının sevdiği yemekleri yaptığı videoları gözlemlenmiştir. Kullanıcı profilinde de görüldüğü gibi LGBT üyesidir. Kullanıcının bu platformda popülerliğini sağlayan, aynı evi paylaştığı erkek arkadaşıyla çektiği videolardır. Erkek arkadaşıyla aynı evi paylaşan kullanıcı videolarında eşine yemek yapan, hizmet eden bir kadın rolünde paylaşımlarda bulunmaktadır.

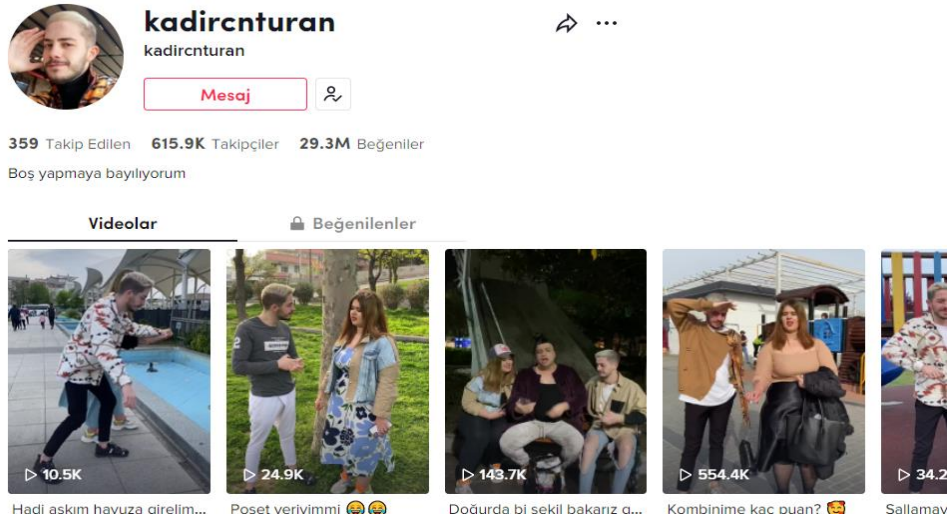
Kullanıcı ilk gözlemlendiğinde o sıralar erkek arkadaşından ayrılmış başka bir kadınla ilişkiye başlamış ve nişanlanmıştı. LGBT birey olduğu bilinen kullanıcının genel kabul görür bir ilişkiye başlaması izleyiciler tarafından desteklenip bu yönden beğenileri ve takipleri çoğalmıştır. Takipçileri artan kullanıcı kız arkadaşından ayrılarak tekrar eski erkek arkadaşına dönmüş ve TikTok fenomenlerinin katıldığı bir organizasyonla erkek arkadaşıyla nişanlanmıştır. İlk başlarda izleyicilerden yoğun eleştiri alan kullanıcı zamanla yaşadığı durumu normalmiş gibi göstererek izleyici kitlesine bu durumu kabullendirmiş ve hakkında yapılan eleştiriler azalmıştır. Bilindiği üzere ülkemizde erkek erkeğe ya da kadın kadına nişanlanma, evlenme gibi böylesi bir durumun yasal anlamda da bir geçerliliği yoktur. Ama bu durum sosyal medya platformu olan TikTok'ta normleştirilerek evlilik, nişan gibi geleneksel değerlerin indirgenerek yeniden üretilmesiyle izleyicilerin beğenisine sunulmaktadır. Bu noktada TikTok platformu sanal çoklu kimliklerin yıkılıp yeniden üretildiği bir ortam olarak açıklanabilmektedir. Yaşam tarzlarının ve kimliklerin tüketim odaklı inşa edildiği postmodern çağda, kimliklerin değişken yapısı, hemen içselleştirilmesi ve istenildiği zaman kolayca terk edilebilecek şekilde düzenlenmiştir (Karaduman, 2010: 2897).

Bireyler zaman ve mekândan bağımsız alternatif bir alan olarak duygularını ve düşüncelerini ifade edebilecekleri sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Sosyal medyada dijitalleşmiş kültürün bu platformlar sayesinde bireylere sunulmasıyla geleneksel kodların yer yer yeniden kodlandığı bir kimlik inşa olunmaktadır. Toplumsal olarak öteki kılınan benlikler ve kimlikler sanal ortamlarda sanal kimliklere dönüşerek yeniden üretilmektedir. Bireyler, bir taraftan kendi benliklerini sergileyip yinelerken diğer taraftan benliklerine özgü performanslarıyla farklı kimliklerle sanal ortamlarda görünür olmaktadır. Bu bağlamda farklı kimliklerin diğer bireylere sunulması birçoğunun meşru sayılmayarak, ötekileştirilerek bu dijital sanal ağlar tarafından kolektif eylem olarak telafi edilmekte ve bu kimlikler dijital dünyada yeniden üretilmektedir (Genel, 2018: 233). Toplum tarafından öteki olarak konumlandırılan söz konusu kullanıcının bu platformu kullanarak sosyalleşme ve özgürce kendi temsilini sergilediği bir alan olarak bu platformu kullandığı söylenebilmektedir.

Kullanıcının içeriklerinin evde ve yemek yaptığı videolardan oluşması sebebiyle kullandığı kıyafetler genellikle pijama, eşofman, şort ve tişörtlerden oluşurken dış çekimlerde dar pantolon ve renkli kombinleri dikkat çekmektedir. Kullanıcının dikkat çeken diğer yönleri ise vücudundaki dövme, parmağındaki tek taş yüzük ve kadınsı cilveli hareketleridir. Bu kullanıcı profilinde

özel hayat ve bazı ahlaki değerlerin nesne haline getirilerek bir meta görevi gördüğü söylenilebilir.

Kullanıcıyı bu platformda diğer kullanıcılardan farklı kılan özelliği ise toplumsal cinsiyet bağlamında cinsel yönelimdir. Bu kadar etkileşim almasının nedeni olarak insanlara farklı gelen cinsel yöneliminin ve eleştirel anlamda kullanıcıların yorumlarının etkisi olduğu söylenebilir. Sosyal medyada kabul görmeyen, eleştiri alan kullanıcılar bile etkileşimlerini bu eleştirilerden almaktadır. Bu farklılığı sosyal medyada özgür şekilde ifade etmesi ve kendini bu yönde kabul ettirme çabası bağlamında sosyalleşmenin sanal ortamlara taşıdığını göstermektedir. Sanal ortamlarda birey kendini kodladığı sanal bir kimlikle kendisini toplumsala sunarak, talep gördüğü an kendiliğinin tüketimiyle doyum sağlamaktadır (Göker ve Keskin, 2015:865). Normal hayatta gerçekleştirilemeyen ve toplum tarafından kabul görmeyen doyumunu sağlanmamış davranışların sosyal medyanın özgür yapısı gereği bireyler için sosyalleşme, kendini ifade etme anlamında yeni bir alan açtığını söylemek mümkündür. Normal hayatta toplumsalda kabul görmekte sıkıntı yaşayan bireylerin sosyal medyanın özgür yapısı gereği oluşturdukları sanal kimlikler TikTok ortamında kendini kabul ettirerek yeni bir kültürel kod olarak kültür endüstrisinin devamına katkıda bulunduğu söylenebilir. TikTok platformunda da görülen dijital medyanın yarattığı sanal ortamlarda sosyalleşme bağlamında en önemli sorun değerine, kültürüne yabancılaşmış bir toplum yapısıdır. Sosyalleşme alanında toplumsallaşmadan ziyade yalnızlaşan bir kitlenin varlığı dikkat çekmektedir. Bu durumda ortaya çıkan sosyalleşme türü, yoğun görsellik barındıran sanal ortamlarda yolunu kaybetmiş bir toplum yapısı inşa etmektedir (Onar Çambay, 2015: 246).



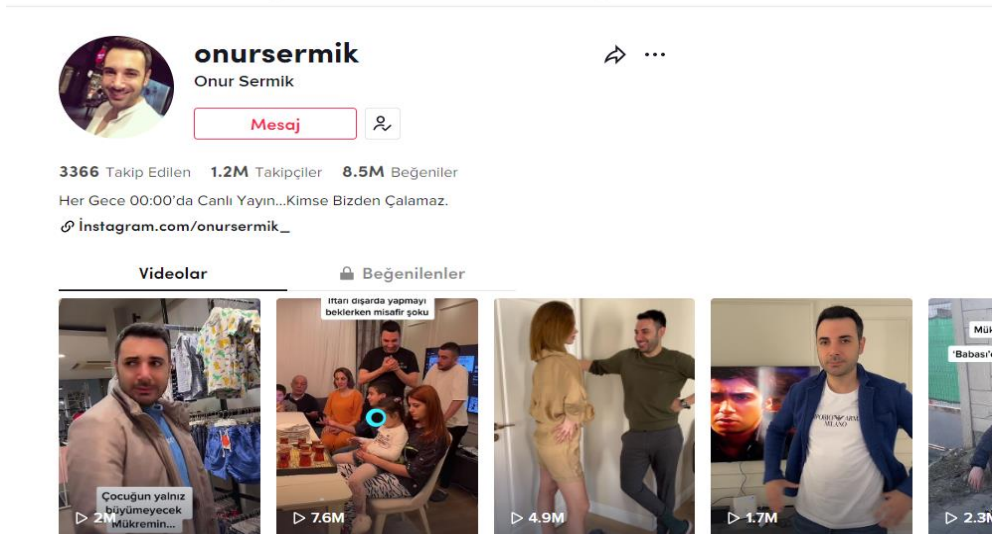
Görsel 15. kadircanturan adlı kullanıcı profil görseli

Çalışma için seçilen “kadircanturan” adlı kullanıcı profilinin 615.9 bin takipçi sayısı ve 359 takip edileni bulunmaktadır. Söz konusu profil 29.3 milyon beğeni almıştır. Profilde kullanılan profil fotoğrafı kullanıcının sağ elini sarı saçlarına dokunduğu kendisine ait bir fotoğraftır. Profilin açıklama kısmında ise “Boş yapmaya bayılıyorum.” ifadesiyle takipçilerine içeriklerinde anlam aranmamasını ve boş olsa da istediğini yaptığını söyleyerek izleyicide merak duygusunu da perçinlediği söylenebilir. Video içerik başlıkları incelendiğinde etkileşimi artırmak için başlıkların geneline soru cümleleri, emoji ve instagram adresi yer almaktadır. Kullanıcı

canlı yayınları haricinde içeriklerinde mizah anlamında kendi sesini de kullandığı, genelde içeriklerini arka fonda müziğin verdiği coşku ve bedenini kullanarak yaptığı danslarla oluşturmaktadır.

Kullanıcı profilindeki videolar incelendiğinde kullanıcının paylaşımlarında genellikle kalabalık caddelerde insanların şaşkın bakışları arasında değişik dans figürleriyle birlikte dans ettiği videoları gözlemlenmiştir. Sokaklarda diğer TikTok fenomenleriyle yaptığı danslarla da diğer fenomenlerden destek görerek kitlesini artıran kullanıcı ayrıca son zamanlarda kız arkadaşını da içeriklerine dâhil ederek caddelerde beraber dans ederek ve eğlendirici tarzda videolar çekmektedir. Kullanıcı profilindeki videolar incelendiğinde mekân olarak kalabalık caddeler, evde, parkta, düğünde ve sokaklarda içerikleri mevcuttur. Kullanıcının bu platformda popülerliğini sağlayan kalabalık bir caddede dans ederken yoldan geçen bir kız çocuğunun ağzında sakız, ağzı açık şekilde önce kullanıcının ne yaptığına anlam veremeyen bakışları sonrasında arkadan kullanıcıyı korkutarak gülme videosudur. Sosyal medya platformlarında hâlâ karşımıza çıkan bu video kullanıcının tanınırlığını artırmakla kalmamış, videodaki kız çocuğunun da yıllar sonra tanınırlığını sağlayarak TikTok'ta kendine ait bir yer edinmesine neden olmuştur. Kullanıcının videolarda kullandığı kıyafetler genellikle renkli, pullu ve yırtık dar kot pantolonlardan oluşurken sarıya boyanmış saçları dikkat çekmektedir.

Bu kullanıcı profilinde nesne olarak durumdan habersiz olarak videoya dâhil olan yoldan geçen insanların kullanıldığını söyleyebiliriz. Ayrıca eğlencenin dansa, dansın caddelere, caddelerden sanal bir ortam sosyal medyaya aktarılması dansın eğlencenin de değişerek dönüştüğünü göstermektedir. Kullanıcıyı bu platformda diğer kullanıcılardan farklı ve ilginç kılan özelliğin kimseye aldırmadan müzik eşliğinde genellikle kalabalığın yoğun olduğu yerleri seçmesi ve herkesin ortasında yoldan geçenlere çarparak dans etmesidir. Sosyal medya platformları gelip geçicilik ve hızlı tüketim ilkesine dayanan bir yapıya sahiptir. Geleneksel sosyal yapıda toplum tarafından herkes gibi görülmeyen, farklı olan bireyler dışlanırken sosyal medyada durum tam tersi olarak kabul görmektedir. Kullanıcı paylaşımlarının beğeni verilerinden hareketle normal hayatta bireylere ilginç gelebilecek anlam verilemeyen kullanıcılar ve anlamsız gelen ilginç davranışları TikTok platformunda daha kabul edilebilir seyirlik bir etkinliğe dönüşmektedir. İlginçlik, sosyal ağlarda daha fazla bireyin kurgulanan seyirlik etkinliğe katılımını sağlayarak kullanıcının görünürlüğü açısından önem taşımaktadır (Göker, 2016: 986). Görünür olmak kullanıcıda onaylandığı hissi yaratmakla kalmayıp gözetleniyor olmanın da arzu edilen bir şey olduğunu hissettirmektedir. Arzu edilen gözetleme aynı zamanda eğlenceyi de beraberinde getirerek bireyin onaylandığını zannetmesine neden olmaktadır (Şener, 2016: 66).



Görsel 16. onursermik adlı kullanıcı profil görseli

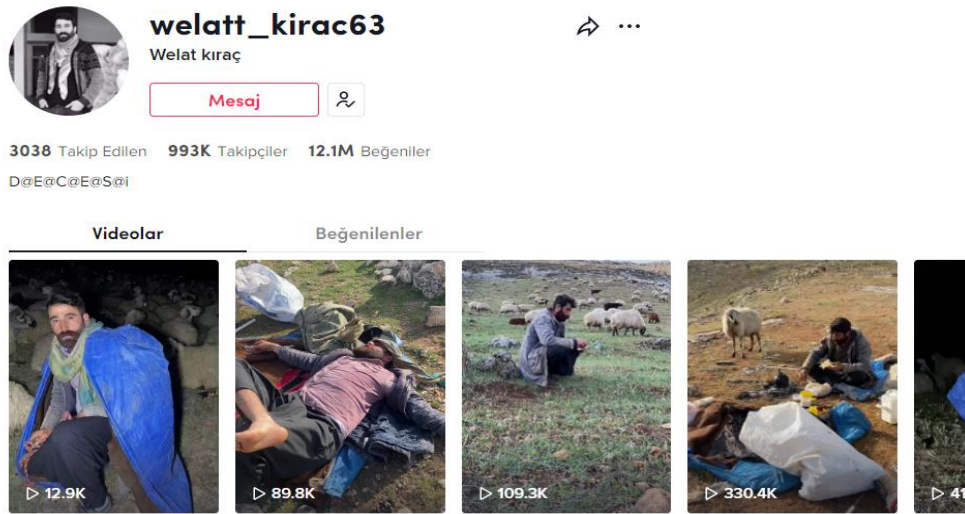
Çalışma için seçilen “onursermik” adlı kullanıcı profilinin 1.2 milyon takipçi sayısı ve 3366 takip edileni bulunmaktadır. Söz konusu profil 8.5 milyon beğeni almıştır. Profilde kullanılan profil fotoğrafı kullanıcının gülümsediği kendisine ait bir fotoğraftır. Profilin açıklama kısmında ise instagram adresi ve “Her gece 00.00’da canlı yayın.. kimse bizden çalamaz.” ifadeleriyle takipçilerini diğer bir platformdaki kendi hesabına yönlendirirken yayıncılığını vurgulayan yayın saati hakkında bilgi vermektedir. Asıl mesleği oyunculuk olan kullanıcının bu platform sayesinde tanınırlığının arttığı ve adından sıkça söz ettirdiği gözlemlenmiştir. Oyuncu olmasının etkisiyle kısa sürede takipçi sayısını yükselttiğini söylemek mümkündür. Video içerik başlıkları incelendiğinde etkileşimi artırmak için başlıkların genelinde #onursermik hashtagiyle birlikte Türk filmi ve dizilerinden aldığı dublaj seslerinden belli bir kesit olarak en can alıcı cümleyi başlık olarak eklediği görülmüştür. Kullanıcı, TikTok ortamını genelde canlı yayın yapıp etkileşim almak için kullanmaktadır. Canlı yayınlarını sürekli arkasında duvar saati olan aynı koltukta gerçekleştiren kullanıcı saati canlı yayın saati olan 00:00’ı vurgulamak için dekor olarak kullanmaktadır.

Canlı yayınlarını tek başına yapmayan kullanıcı; dinleyicilerinden seçtiği kadınları, dikkat çeken simaları, TikTok fenomenlerini canlı yayınlarına görüntülü olarak dâhil edip izleyicileriyle ortaklaşa yayın yapmaktadır. Yayınına konuk olarak aldığı kadınların görsel anlamda dikkat çekici dekolte kadınlarından oluşması etkileşiminin artmasında önemli rol oynamaktadır. Kadın bedeni, kullanıldığı her alanda bir tüketim ve arzu nesnesi olarak kullanılmaktadır. Bütün görsel kitle iletişim araçlarında olduğu gibi güzellik, beden, beden tüketimi, çıplaklık, cinsellik her zaman ilgi görmüş, beğeni almış daha fazla ilgi görmek, izlenmek için başvurulmuş bir tüketim aracı haline gelmiştir. Tüketim kültüründe toplumsal anlamda kurgulanmış beden, çoğunluk tarafından arzu edilecek düşsel bir forma sahip olmayı gerektirmektedir. Bu ise ancak kadın bedeninin hazcı ve simgesel düzeyde bir tüketimciliğin odağında bir meta değerinde algılatılmasının bir sonucudur (Köse, 2013: 88).

Canlı yayınlarını sabit evde gerçekleştiren kullanıcının profil videoları incelendiğinde mekân olarak kafe, park, sokak, avm de paylaşımları olduğu ayrıca maç yaparken, araba kullanırken de içerikleri mevcuttur. Video içeriklerini genellikle Kurtlar Vadisi dizisinin replikleri

ve Türk filmleri repliklerinden oluşturan kullanıcı repliklerin üstüne dublaj yaparak içerik üretmektedir.

Kullanıcının bu platformda popülerliğini sağlayan canlı yayınlarında yayınına aldığı diğer kullanıcılarla arasında geçen yoğun argo içeren kelimeler ve bel altı sohbetleridir. Toplumda bireyler kaba, küfür, hakaret içerikli konuşan bireylere karşı olumlu bir bakış açısı sergilemezken, bu tutum yeni medya araçlarında eğlence için bir güldürü aracı olarak kullanılmaktadır (Özdemir, 2020: 169). Aykırılışma adına argo, küfür, hakaret gibi içerikler sosyal medyada bir etkileşim alma ve normal davranış kalıplarının dışına çıkılarak beğeni adı altında bireylere sunulmaktadır. Kullanıcının doğum gününde açtığı canlı yayında bir gecede 5 milyon TL'lik hediye kazanması da tanınırlığın daha da artmasına yardımcı olmuştur. TikTok canlı yayınlarının en çok izlenen ve hediye atılan yayıncısı olarak anılan kullanıcı aynı zamanda taklit yeteneği, gündeme dair konular ve kişilerin taklitlerini yapmasıyla da etkileşimini artırmaktadır. Kullanıcının videolarda ve canlı yayınlarda kullandığı kıyafetler ve aksesuarlar genellikle siyah-beyaz ağırlıklı yukardan 3 düğme açık gömlek ve kot pantolon tarzında olup aksesuar olarak hiç çıkarmadığı bilekliği ve kolyesi dikkat çekmektedir. Bu kullanıcı profilinde nesne olarak kadın bedeni, kendisine atılan hediyeler ve içeriklerinde görülen lüks araçlar denilebilir. Kullanıcıyı bu platformda diğer kullanıcılardan farklı kılan özellikleri mesleğinin oyunculuk olması, taklit yeteneği ve yoğun argo, bel altı sohbet ortamı denilebilir.



Görsel 17. welatt_kirac63 adlı kullanıcı profil görseli

Çalışma için seçilen “wellat_kirac63” adlı kullanıcı profilinin 993 bin takipçi sayısı ve 3038 takip edileni bulunmaktadır. Söz konusu profil 12.1 milyon beğeni almıştır. Profilde kullanılan profil fotoğrafı kullanıcının boynuna sardığı puşi ve uzun sakallarıyla gülümsediği kendisine ait bir fotoğraftır. Profilin açıklama kısmında ise Kürtçe ölüm anlamına geldiği öğrenilen “D@E@C@E@S@I” ifadesi yer almaktadır. Video içerik başlıkları incelendiğinde etkileşimi artırmak için başlıkların genelinde izleyiciyi yoruma yönlendirici soru cümleleri ve #welatkirac hashtagi kullanılmıştır. Normal hayatında mesleği çobanlık olan kullanıcının profilindeki videolar incelendiğinde kullanıcının genellikle koyunları ve eşeğiyle yaşadığı anlara ait eğlenceli anlara ait paylaşımları mevcuttur. Kullanıcı canlı yayınları haricinde içeriklerinde de kendi sesini kullanarak içeriklerini arka fonda Kürtçe müziğin verdiği coşku ve hayvanları

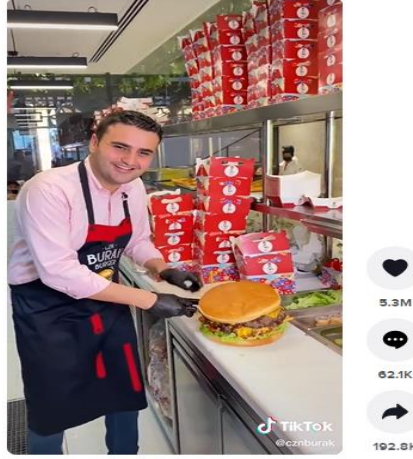
kullanarak yaptığı mizah amaçlı içeriklerden oluşmaktadır. Kullanıcı profilindeki içerikler incelendiğinde video çekilen ve canlı yayın yapılan yer olarak belli bir mekân sınırlamasının olduğu görülmüştür. Mekân olarak dağda hayvanlarını otlatırken dinlendiği ve yemek yediği anlara ait paylaşımlarda bulunmaktadır. Kullanıcı TikTok ortamını genelde canlı yayın açıp etkileşim almak için kullanmaktadır. Her gece saat 23:00'de canlı yayınlarda koyununu kendine bağlayarak ayakkabılarını yastık gibi başının altına koyup uyurken koyunu da geviş getirerek kendine eşlik etmektedir. Sosyal medyada fenomen koyunun sahibi olarak tanınan kullanıcı içeriklerinde koyununa Gülçin diye hitap etmektedir. Mekân olarak kullanılan dağda dikkat çeken başka detaylarda bulunmaktadır. Bir tarafta otlayan koyunlar diğer tarafta ağacın altında gölgede oturan kullanıcı ve yanan ateş üzerinde çay, kahvaltılık malzemeler, köy ekmeği, taşların üstünde yenen yemeklerle izleyiciye doğal, samimi bir köy hayatı sunulmaktadır. Söz konusu kullanıcının mekân olarak yaşadığı ortamı paylaşması bir yaşam tarzı olarak habitusuna gönderme yapmaktadır. TikTok ortamında kullanıcı görünmek istediği biçimde kendi profilini habitusuna göre şekillendirmektedir denilebilmektedir. Kullanıcıların habitusu sanal ortamlara da taşınmakta ve sermaye mücadelesi bu ortamda da devam etmektedir (Dikkol, 2020: 180).

Kullanıcının bu platformda popülerliğini sağlayan izleyenleri güldürme amaçlı hayvanlarıyla birlikte oluşturduğu içeriklerdir. Söz konusu kullanıcı uyurken geviş getiren koyunuyla açmış olduğu canlı yayınına binlerce kişinin katılıp izlemesi, beğenmesi ve hediye atmaları adından söz ettirerek popülerliğini artırmıştır. Bu durumu normal karşılamayan bir kesim diğer bir sosyal medya platformu olan Twitter'da bu kadar kişinin yayını izlemesine ve hediye atmasına tepki göstererek paylaşımlarda bulunmuşlardır. Kullanıcının koyunuyla açmış olduğu yayından sonra diğer kullanıcılar tarafından da bu durum kopya edilerek akım haline gelmiştir. Kültür endüstrisinin kitlelerin bilincine sıradan olana uyum sağlamayı salık vermesi, öznelerin aynılaşmasına sebep olurken bireyler arası farklılıkları ortadan kaldırmıştır. Teknolojik araçların sıradanlaştırdığı özneler hiçbir şeye karışmamış dahi olsalar, sıradanlaşma yüzünden kaybettikleri kendilik deneyimlerinin önünü kapatmaktadır (Turan 2018: 60-61). Farkındalıkların yitirildiği TikTok platformunda sıradanlaşma, bireylerin artık aynılaşma sürecine girerek düzene uyum sağladığı dijital bir alan halini almıştır. Akımlar, dijital ortamlarda üretilen ve üretime bağlı olarak kitleselleştirilen, kitleselleştirirken sıradanlaştıran eğlence biçimleri olarak görülebilmektedir. Eğlence biçimlerinin kitleselleştirilmesi beraberinde her şeyin birbirinin aynı olması anlamında içeriklere bir standardizasyon getirerek bu yönde bir üretime ve tüketime neden olmaktadır. Kitleselleştirme, zaman etkinliklerinin metalaşmasıyla birlikte endüstriyel alanda hazırlanarak kitlelere sunulması sonucunda, çok sayıda insanın aynı ya da benzer, ürün ve hizmetleri tüketmesiyle ortaya çıkmıştır (Aydoğan 2004'den akt. Şener, 2016: 53). Kitlesel hale bürünmüş akımlarda diğer bir kullanıcı yüzünü, ağzını, gözünü boyayıp kendini koyuna benzeterек arkasına yansıttığı canlı yayının önüne geçip ağzına sakız alarak koyunun geviş hareketlerini yaparken bu kullanıcıdan daha yoğun anlamda etkileşim alarak kendini tanıtmıştır. Bebeğinin yüzünü boyayarak koyuna benzetip içerik oluşturanlar, ineğini alıp yanında uyuyanlar, arkadaşını alıp biri uyuma taklidi yaparken diğerinin geviş getirir gibi oluşturduğu aynı müzik üstüne yapılmış yüzlerce örneği vardır. Bu bağlamda akımlar kullanıcıyı olduğu kadar akıma katılanlarında tanınırlığını artırmasında önemli bir rol oynamaktadır. Kullanıcının videolarda ve canlı yayınlarındaki kıyafetlerine bakıldığında çizgili gömlek, şalvar, yelek, puşi ve çoban kıyafeti olan kepenekten oluşmaktadır. Bu kullanıcı profilinde nesne olarak hayvanlar, doğal

hayat, köy hayatı gibi unsurların varlığına rastlanmıştır. Kullanıcıyı bu platformda diğer kullanıcılardan farklı kılan özellik doğallığı ve gerçekliği içeriklerine dâhil etmesidir.

6.3. Viral Videolar ve İzleyici Yorumları

Bu başlık altında çalışmaya dâhil edilen 14 kullanıcıya ait viral video görselleri ve videoya yapılan izleyici yorumlarıyla birlikte kendi görseli altında, belirlenen temalar çerçevesinde değerlendirmeye tabi tutulacaktır.



Görsel 18. cznburak adlı kullanıcının viral videosuna ait görseli

Çalışma için seçilen “cznburak” adlı kullanıcı profilinin “Cznburak diet burger sever misiniz, #cznburak #tiktok” açıklamalı 1 dakikalık viral videosunun toplam izlenme sayısının 104.6 milyon, beğeni sayısının 53 milyon, yorum sayısının 62.1 bin ve videonun başka platformlarda paylaşım sayısının ise 192.8 bin olduğu gözlemlenmiştir.

Söz konusu videoda kullanıcı kendi restoranının mutfağında ekrandan gözünü kaçırmadan gülümseyerek sırayla kullandığı malzemeler ile büyük bir diyet burger pişirmektedir. Söz konusu videoda ellerinde olan eldiven hijyeni temsil ederken, kullandığı önlükte isminin yazması kendi ismini tanıtıcı bir unsur olarak ele alınabilir. Kullandığı bütün malzemelerin ebat olarak büyük olması ve bu duruma ironi yaparak diet demesi izleyiciler tarafından etkileşim almasında önemli rol oynamaktadır. Normal hayatında da şef olan kullanıcı mesleğini ve toplumda var olan yemek kültürünü dijitalleştirerek sosyal medyaya taşıyıp yeniden üretmek eğlenceli bir şova dönüştürmektedir.

Söz konusu videoda 1 dakikalık kısa bir sürede kocaman bir burger yapması kullanıcının sosyal medyanın hız ilkesini verimli bir biçimde kullandığının göstergesidir. 1 dakikalık kısa bir videoda yoğun bir beğeni ve etkileşim almasının temelinde hız faktörü dikkat çekmektedir. Teknolojik değişimler sonucu hız kavramı rekabetin en temel özelliği haline gelmektedir. Bunun çok daha ötesinde zaman ve mekândan bağımsız “her zaman ve her yerde” olmanın gündelik hayatı da değişime uğratan en temel buluş olarak internet ve onun uzantısı sosyal medyayı görebiliriz (Bulunmaz, 2014: 24). Sosyal medya platformları ve TikTok özelinde hemen hemen her şey niceliksel bir karaktere bürünerek değer kazanmaktadır. Nicelleştirme özünde “mümkün olduğu kadar çabuk ve mümkün olduğu kadar çok” ilkesine dayanmaktadır. Sosyal medya

platformlarında sayısal veriler tek başına bir anlam ifade etmezken, hız faktörünün devreye girmesiyle bireyler mümkün olduğu kadar hızlı bir biçimde çok sayıda insanla etkileşime geçerek hesaplanabilirliğin sınırlarını zorlamaktadır (Göker, 2015: 404-405).

Kullanıcının viral videosunun izleyici yorumlarına bakıldığında daha çok yabancı dilde yazılan yorumların fazlalığı dikkat çekmiştir. Söz konusu içerik kültürlerarası mesafeleri ortadan kaldırarak küresel anlamda bir kültür sentezi yaşanmasına neden olmuştur. Sosyal medyanın bütün platformlarında paylaşım ve takipçi açısından büyük bir kitleye sahip olan kullanıcı her ortamda tanınır olması ve takip edilmesinden dolayı kullanıcının genel anlamda bütün videoları beğenilip izleyiciler tarafından da olumlu yorumlarla desteklendiği görülmüştür. Kullanıcının izleyici yorumlarının hiçbirine cevap vermediği görülmüştür.

Bu videoya ait en beğenilen 5 izleyici yorumları şu şekildedir:

- ✓ “bütün zaman boyunca kameraya nasıl baktığı”,
- ✓ “doğduğunda ağlamak yerine gülümsedi”
- ✓ “Büyükannene aç olmadığını söylüyorsun”,
- ✓ “abi canım cekti”,
- ✓ “Yaa çok teşekkürler Ben diete gircemde Bundan 4 5 tane yiyemde kilo verem”

ifadeleri yer almaktadır. Görüldüğü üzere izleyici yorumlarında genel olarak gülümsemesi, kameraya sürekli bakışı, diet adı altında ironi yaparak paylaşım yapmasına istinaden yorumların bu şekilde yapılmasına neden olmuştur. “abi canım cekti” ifadesine bakıldığında yaptığı yiyeceklerin izleyiciler tarafından iştah açıcı olarak değerlendirilmesi ve bu yönde paylaşımı yapılan bir yiyeceğin gerçek hayatta da tüketim olarak bir etkileşim alacağı düşünülmektedir. Eleştirel anlamda olumsuz bir yorum yapılmamıştır. Kullanıcının doğru kanallarda dikkat çekici içerikler oluşturarak gerek oluşturduğu geleneksel içeriklerin tanıtımında gerekse kendi işinin tanıtımında sosyal medya alanını çok iyi kullanarak tanınırlığını ve etkileşimini artırdığı söylenebilir.



Görsel 19. cilgindondurmaci_ adlı kullanıcının viral videosuna ait görseli

Çalışma için seçilen “cilgindondurmaci_” adlı kullanıcı profilinin açıklama bilgisi bulunmayan 48 saniyelik viral videosunun toplam izlenme sayısının 83.9 milyon, beğeni

sayısının 2.4 milyon, yorum sayısının 31.8 milyon ve videonun başka platformlarda paylaşım sayısının ise 42 milyon olduğu gözlemlenmiştir.

Söz konusu videoda kullanıcı siyah bir tişört ve bir kot pantolon ile dondurma tezgâhının arkasında karşısına bulunan mor kıyafetli ağzında sakız olan turist bir kadın müşterisi ile müzik eşliğinde karşılıklı çeşitli dans figürleri sergilemektedir. Çevrelerinde ellerinde telefonla video çekmeye çalışan, müziğe ve dansa ritim tutan bir kalabalık gözlemlenmektedir. Video küçük bir dondurmacı dükkânında çekilmiştir. Burada dikkat çeken ayrıntı dondurma dükkânının karşısında bir alışveriş merkezi ve birçok mağazanın isminin görünmesi içeriğin reklam unsuru barındırdığının en güzel örneğidir.

Geleneklerimizden gelen bir kültür olan dondurma satışında ustanın müşteriye dondurmayı servis ederken külah oyunuyla yaptığı eğlence kullanıcı tarafından sosyal medyaya uyarlanarak değiştirilip bu eğlenceyi müşteriyle karşılıklı dansıyla tamamlamıştır. Söz konusu videoda geleneksel bir eğlence biçimi, dijitalleşmeye bağlı olarak eğlencenin sosyal medya ortamlarına taşınma sürecinde görsel ve işitsel unsurlarla yeniden üretilip yorumlanarak izleyicileri sunulmuştur. Dijital medyanın yaratmış olduğu gösteri çağı, toplumun kitlesel olarak eğlence anlayışlarını da etkilemektedir. Tüfekçioğlu'na göre gösteri toplumunda ivme kazanan görsel kültür gerçekliğin indirgenerek değersizleşmesine neden olurken gerçekle taklit ayrımının çözülememesine neden olmaktadır. İmgelerin yaratmış olduğu gösteri, kendi bağlamından, geçmişinden ve amaçlarından soyutlamaktadır (Tüfekçioğlu, 2017: 169).

Video çekilen mekânda dikkat çeken unsur olarak iki Türk bayrağının oluşu izleyenlerde milliyetçi duygusunun perçinlenerek, bu yönde bir beğeni almak istenmesi olarak yorumlanabilir. Ayrıca kullanıcının müşterilerinin çoğunlukla turistlerden oluşması ve turistlerin yoğun ilgi göstermesiyle bir taraftan kendi tanıtımını yaparken diğer taraftan Türkiye'yi tanıtmak amaçlı bayrakları kullandığı söylenebilir. Söz konusu kullanıcı kendine ait Arapça şarkısıyla içerik oluşturduğu için küresel anlamda birçok kullanıcının bu parçayla içerik oluşturup paylaşım yaptığı ve düet yaptığı gözlemlenmiştir. Bayrakların kullanım amacı olarak dünya genelinde bu platformu kullanan kişilere bu içeriklerin hangi ülkeden paylaşıldığı bilgisini de vermiş bulunmaktadır.

Söz konusu içerik kültürlerarası mesafeleri ortadan kaldırarak küreselleşmeye ve buna bağlı olarak bir kültür sentezi yaşanmasına neden olmuştur. Sosyal ağlarda zaman ve mekândan bağımsız kurulan iletişim, farklı kültürlerden birçok kişiyi bir araya getirerek kültür harmanı oluşmasını sağlamaktadır (Livberber ve Tiryaki, 2019a: 426). Sosyal medya kültürüne küreselleşme anlamında bakılacak olursa dünyanın herhangi bir yerinde üretilen içerikler yer, zaman fark etmeksizin başka kültürdeki toplumlara da kolaylıkla aktarılabilirdiği ve etkileşim alınabildiği görülmüştür.

Dondurma, dünya genelinde bilinen bir lezzet olarak farklı kültürlerdeki insanlar açısından merak duygusu uyandıran, hem Maraş dondurmasının hem de eğlendirici görsel şovla servis edilmesi birçok yabancı kullanıcının dikkatini çekmiştir. Özellikle Türkiye'ye tatile gelen turistlerin yoğun ilgisiyle karşılanan bu gösteri ve bu gösterinin içinde dansıyla bizzat bulunmak isteyen birçok turistin varlığından bahsedilebilir. Söz konusu kullanıcı, dansına eşlik eden dikkat çekici giyim tarzına sahip yabancı turist kadınların görselliğini kullanarak ürettiği içeriklerle etkileşim aldığı söylenebilir. Her videosuyla haberlere de konu olan kullanıcının yoğun olarak eleştirildiği noktalar müşterilerinin giyim tarzı ve müşterilerine karşı samimi davranışlarıdır.

Haberlere örnek olması açısından “ Çılgın dondurmacı kadın müşterisinin zorla kolundan tutarak depoya götürdü! Çevredekiler ne olduğunu anlayamadı: Yuh artık!” başlıklı bir haberde kullanıcı ve kadın müşterisi eleştirilmiştir. Haber içeriğinde eleştirilerin odağı kadının giydiği elbisenin her yerinin açık olması ve kullanıcının çocukların olmasını umursamadan herkesin gözü önünde turist kadının kolundan tutup arka tarafa götürmesi konusudur (Url-7). Yoğun eleştiri almasına rağmen TikTok’ta kendi işini yeniden üreterek görsel bir şölene dönüştürmesinin sonucunda işini de büyüten kullanıcı birçok ülkede şubelerini açmıştır. Kullanıcı viral olan beğeni, izleme sayısı, yorum sayısı olarak etkileşimi çok olan içerikleri sayfasında ara ara tekrar paylaşmaktadır. Söz konusu bu video da 6 ay içinde ikinci defa paylaşılmıştır. Videonun ikinci defa tekrar paylaşım yapılmasına rağmen ikinci paylaşımın daha çok etkileşim aldığı görülmüştür. Videolarında genel anlamda dekolteli kadın turistleri içeriğine dâhil eden kullanıcı bu videoda kapalı bir turist kadını videosuna dâhil ederek eleştirel anlamda kapalı kadın üzerinden etkileşimi artırmıştır.

Söz konusu videoda Müslüman bir turist olduğu tahmin edilen kadının videonun eleştirel yorumları ve etkileşiminin yoğun olmasında etkisini göstermektedir. Kullanıcı yorumlarına bakıldığında kapalı Müslüman bir kadının herkese açık bir ortamda müzik eşliğinde dans etmesi ve bunun sosyal medyada paylaşılması yönündedir. İzleyici yorumlarının geneline bakıldığında daha çok Arapça yorumların fazlalığı dikkat çekmiştir. Bu noktada toplumlar arası kültürel farklara bağlı olarak yorumlamaların kültürel anlamda etkisinden bahsedebilmek mümkündür. Toplumları birbirinden ayıran en önemli özellik kendilerine ait kültür ve kültürel unsurlardır. Bir toplumun kendine ait değerleri, inançları, deneyimleri göstergeler ve kodlar yoluyla görünür hale gelerek görsel kültürü oluşturmaktadır. Bireyleri öznel, yorumlayıcı deneyimlere davet eden, her türden görsel unsurların dolaşımı, yaratımı ve bu türden unsurlarla bağlantılı olarak görme biçimleri var olma pratiklerini oluşturmaktadır (Tüfekçioğlu, 2017: 166). Bir kültürel unsur başka bir toplumun kültürel inanç ve değerlerinin içerisine girdiğinde o kültür üzerinde uyumlu ya da uyumsuzluk durumu yaşanmaktadır. Kültürel anlamda bu durumun uyumsuzlukla sonuçlanması kültürel bir çatışmaya neden olmaktadır (Livberber ve Tiryaki, 2019:430). Bu uyumsuzluk durumu söz konusu videoda eleştirel yorumların varlığı olarak değerlendirilebilmektedir. Bu bağlamda kültürel farkların bariz görüldüğü içeriklerde olumsuz izleyici yorumlarından hareketle, farklı kültürlerdeki bireylerin kendi inanç ve değerleri bağlamında bir görme biçimi olarak etnosantrik değerlendirmelerde bulunduğu söylenebilmektedir. Etnosentrizm ilk kez 1906 yılında sosyolog Sumner tarafından bireylerin kendi ait olduğu grubu merkeze alarak diğer bütün grupları olumsuz anlamda değerlendirmesi olarak tanımlanmıştır. Dolayısıyla birey kendi ait olduğu gruba ait bütün kültürel değerleri sorgusuz sualsiz kabul ederken, öteki olarak adlandırdığı diğer grupların görüşlerini reddetmesi olarak tanımlanabilmektedir (Özden, 2020: 49).

Bu videoya ait en beğenilen 5 izleyici yorumları şu şekildedir:

- ✓ “Yorumlardaki insanlar kendinize dikkat edin. Onu kınamaya hakkınız yok, sadece Allah kınayabilir”,
- ✓ “Çok güzel bir kız ve güzel bir dansçı, aferin, o zaman o mümin, peki neyi yanlış yapıyor? Sadece dans ediyor ve hiç de kaba değil”,
- ✓ “Başörtüsü takarak dans edemediğini, soyunup dans etmediğini nereye yazdın, öyle yazma”,
- ✓ “Kim türbanla dans edemeyeceğini söyledi. Her şey kapalı İyi dans ediyor”,
- ✓ “Bayan giyim önemli diyenlere selam olsun”

ifadeleri yer almaktadır. İzleyici yorumlarının geneline bakıldığında bir kesim kapalı bir kadının oynayamayacağını ifade ederken diğer bir kesim ise kapalı olmanın dans etmeye engel olmayacağı ifadelerini kullanarak videonun yorumlar kısmında birbirleriyle bir tartışma ortamı yaratıldığı söylenebilir. Kültürlerarası fark ve kişisel bakış açısının harmanlandığı bu videoya yapılan yorumlar izleyicilerin kendi kültürel kodlarına göre videoyu yorumladığı sonucunu çıkarmaktadır. Geleneksele ait bir içerikle izleyicilerin karşısına çıkan kullanıcı gelenekselliği dijital alana taşıyıp yeniden üreterek kendi tanınırlığını artırırken kazancını da yükselterek TikTok platformunun devamlılığına da katkı sağlamaktadır.



Görsel 20. nazlibuyukyaldizlive adlı kullanıcının viral videosuna ait görseli

Çalışma için seçilen “nazlibuyukyaldizlive” adlı kullanıcı profilinin “Sen nasıl meleksin iyi ki benimsin” açıklamalı 9 saniyelik viral videosunun toplam izlenme sayısının 3.5 milyon, beğeni sayısının 152.1 bin, yorum sayısının 4269 ve videonun başka platformlarda paylaşım sayısının ise 1871 olduğu gözlemlenmiştir.

Söz konusu videoda kullanıcı üzerindeki sabahlık ve saçındaki pembe tacı ile bir hastane odasında kundağa sarılı bebeğini izlerken ve öperken çektiği, arka planda ise bir erkek çocuğunun sesinden yankılanan “Başına gelebilecek en güzel şey çoktan gelmiştir, iyi düşün.” sözü eklenmiştir. Kullanıcı videosunda bebeğiyle ilk kavuştuğu anı paylaşmaktadır. Hayatın artık ayrılmaz bir parçası halini alan sosyal medya, birçok geleneksel kimliğin yeniden üretilerek tanımlandığı bir mecra haline gelmiştir. Kültürel bir kimlik ve değer olan annelik kimliği de bu dönüşümlerden bir tanesidir (Yıldız ve Ergül, 2021: 611). Kullanıcının yeni doğan bebeğini içeriğinde paylaşması, geleneksel kadın rolleri üzerinden izleyiciye gönderme yapması, bebeğinin masumluluğu ve saflığı üzerinden bir beğeni almak istemesi olarak yorumlanabilir. Hastane odasından yeni doğmuş bebeğini kucağına alıp paylaşması izleyicinin vicdan ve merhametine yönelik bir paylaşım olduğunu düşündürülebilir. Sosyal medya tıpkı kültür endüstrisi gibi bir takım değerleri kullanarak gündelik hayatta normal ve sıradan olan şeyleri bile olağanüstü göstererek endüstriyel anlamda ticarileşmiş kültürel ürünlerin üretimine ve devamlılığa yol açmaktadır. Debord kültürel üretimin bir tüketim olma sürecini gösteri metaforuyla açıklamaktadır. Söz konusu videoda gündelik hayatta sıkça yaşanan normal karşılanacak bir durum olan doğum,

bebek, annelik gibi kavramlar bir gösteri metası biçiminde izleyicilere sunulmaktadır. Gösteri metası normal, sıradan şeyleri abartarak, olağanüstü şeyler gibi sunarken, abartılı olağanüstü şeyleri normal ve tanıdık şeyler gibi kitlelere sunmak zorundadır (Debord, 2020: 28-29).

TikTok platformunda son bir yıldır kadın kullanıcılar arasında kitlesel bir halde bir hamilelik akımı ve doğum sonrasında bebek akımı yaparak içeriklerinde bebeklerini de kullandıkları gözlenmiştir. Son bir yıldır kadın fenomen ve kadın kullanıcıların hatta LGBT bireylerin “akıma bende uydum hamileyim” diyerek paylaştığı içerikleri dikkat çekmiştir. Söz konusu videonun viral olmasında ve çok yorum almasında asıl etken kullanıcının hamile olması ya da doğum yapması değildir bekâr biri olarak hamile kalması ve bebek dünyaya getirmesidir. Bundan dolayı hamilelik döneminden doğum anına kadar izleyicilerin genel anlamda videoların altına ‘babası kim’ tarzında yorumlar yazdıkları görülmüştür. Kullanıcı bu soruları cevaplamadıkça izleyiciler tarafından daha merak konusu olmuş ve izlenir hale gelmiştir. Kitle kültüründe de merak duygusu maddi temellere dayandırılarak açıklanmaktadır. Kullanıcının izleyici yorumlarının hiçbirine cevap vermediği görülmüştür.

Bu videoya ait en beğenilen 5 izleyici yorumları şu şekildedir:

- ✓ “Sağlıkla büyük”,
- ✓ “Maşallah”,
- ✓ “Sağlıklı büyüsün inşallah”,
- ✓ “ALLAH anaLı BABALI büyütsün”,
- ✓ “Ohaa aynı Furkan inci”

ifadeleri yer almaktadır. Yorumların 3 tanesinin olumlu yorum, diğer 2 yorumun ise olumsuz eleştirel anlamda yazılmış olduğu görülmektedir. Diğer kullanıcılar tarafından 6457 beğeni alıp viral olan yorum “Sağlıkla büyük” yorumu çoğu izleyicinin de katıldığı ve beğendiği bir yorumdur. Yaşanılan toplumda toplumsallaşma gereği olarak evlilik, doğum, ölüm, hastalık gibi bazı değerlerin kodlanmış bir şekilde bireylere aktarılması izleyicilerin böyle bir içeriğe olumlu anlamda yorum yapmasına neden olmuştur. Söz konusu videoda örneğin “ALLAH anaLı BABALI büyütsün” yorumu ilk bakışta destekleyici bir anlamda yazılmış olduğunu gösterirken aslında anneyi yok sayacak şekilde yazıldığı düşünülebilir. Yorumlar aynen yazıldığı gibi çalışmaya dâhil edildiği için yorumda dikkat çeken “ana” kelimesi küçük harflerle yazılmışken diğer kelimeler büyük yazılarak eleştiri anlamda kullanıcıya yorum yapılmış olduğu görülmektedir. Beğeni alan diğer bir yorum “Ohaa aynı Furkan inci” ise kullanıcının izleyicilerinde uyandırdığı merak duygusunun sonucu olarak etkileşim oluşturan bir kullanıcı yorumudur. Bebeğin babasına dair hiçbir bilgi yokken ve bebeğin yüzü bile gözükmeyen yine bu ortamda fenomen olan bir kullanıcıya benzetilerek yorum yapılmıştır. Söz konusu videoda aile, annelik ve çocuk gibi değerler içeren kavramların TikTok platformunda ticarileşerek yeniden üretildiği ve belli bir müddet sonra normalleşerek kabul gördüğü söylenebilir. Medyanın yeniden inşa ettiği gerçeklik toplumsal değerlerin yeniden düşünülmesi yönünde yaşanan medyatikleşme durumu, gerçekleştiği toplumun medyasına ve mantığına bağlı olarak ortaya çıkmaktadır (Bilginer, 2022: 381-382).



Görsel 21. caner.nejdet adlı kullanıcının viral videosuna ait görseli

Çalışma için seçilen “caner.nejdet” adlı kullanıcı profilinin “Vayy dertli başım” açıklamalı 15 saniyelik viral videosunun toplam izlenme sayısının 6.4 milyon, beğeni sayısının 96.7 bin, yorum sayısının 2796 ve videonun başka platformlarda paylaşım sayısının ise 8468 olduğu gözlemlenmiştir.

Söz konusu videoda kullanıcı bir evde, Engin Nurşani’nin ‘beni de düşün beni de’ adlı türküsü eşliğinde profil fotoğrafındaki kişi ile kendisinin elinde çamaşır sepeti bulunarak yürürken zorlanan bir kadını taklit etmektedir. Videonun açıklamasında ise “Mükremin bacım 2.’ye hamile kaldıktan sonra benimki çocuk istemeye başlamıştır.” ifadesi yazar. Kullanıcının bu platformda diğer kullanıcılara göre farklı yönünü kullanıcının cinsel yönelimi oluşturmaktadır. Genelden uzak kabul edilebilirliği tartışılan bu özelliğini sosyal medyada yansıtması hem izleyicilerin merakından dolayı videolarının izlemesine hem de bir tepki olarak video yorumlarında etkileşimini artırdığı söylenebilir. Normal hayatında cinsel tercihi farklı olan kullanıcı toplumda var olan kadın-erkek ilişkisini sosyal medyaya taşıyıp yeniden üreterek kendi özgür alanını oluşturmaktadır.

Kültür endüstrisinde bireylerin özgürlüğünden bahsedilemez. Bireye özgür olduğu empoze edilerek nasıl davranacağına ve neyi düşüneceğine karar veren bir yapının varlığıyla bireyler kültür endüstrisinin bir dişlisi haline gelmektedir (Yurdakul, 2019: 55). Bilinçli ve önceden tasarlanmış şekilde yaratılan bu yapının kültürel ve ideolojik anlamda kültür endüstrisine hizmet ettiği, kullanıcıların ise özgürlük adı altında gerçeklik yanılsaması içerisinde kendi özel alanlarına hapsolarak sanal ortamlarda var olma çabalarının bu yapının devamlılığına katkıda bulunduğu görülmektedir.

Toplumun genel kabul edilebilir kültürel kalıplarının dışına çıkılarak aykırılışma anlamında içerik üretilerek paylaşılması bireyler nezdinde farklı olması nedeniyle videoyu izlenir kılmıştır. Söz konusu videoda iki kişi arasındaki ilişkiden ziyade kadına atfedilen rollerin bir erkek tarafından canlandırılması ve bu içeriğin paylaşılması gerek merak, gerek eğlence gerekse eleştiri anlamında izleyiciler tarafından beğenilmiştir. Bu platformda biyolojik olarak olması imkânsız, olmayacak durumlar için bile içerik üretilip bireylere sunulurken beğeni alınması farklı

birçok içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulmasına zemin hazırlamıştır denilebilir. Viral olması açısından bakıldığında bu tarz farklı paylaşımların daha çok beğenildiği dikkat çekmiştir. Kullanıcının videosunda bir süreklilik halinde gerek ilişki açısından gerekse video teması açısından olağan dışı durumları hikâyeleştirmesi takipçilerin dikkatini çekmesine neden olmuştur.

Sosyal medya, içeriklerin içine gömülü değerleri bir süreklilik halinde kitlesel olarak bireylere sunmaktadır. Medyanın bu özelliği bireylerin düşünce ve davranışlarını yönlendirmekle kalmayıp sürekli tekrarlar nedeniyle bireylerin bilişsel yapıları da yeniden oluşturulmaktadır (Demers 1999'dan akt. Hatipler, 2017: 46). Toplumsal rollerin sosyal medyanın özgür ortamında yeniden üretilerek izleyicilerin beğenilerine sunulması bir müddet sonra izleyiciler tarafında da normalleştirilerek bakılmaya neden olmaktadır. Kullanıcının ilk videolarına yapılan ağır eleştiri niteliğindeki izleyici yorumlarının azaldığı ve biraz yumuşatılarak yapıldığı göz önünde bulundurulduğunda belli bir müddet sonra insanların her şeyi normal algılayarak olanı olduğu gibi kabul etmelerini sağladığı düşünülmektedir. Bireyler, kendileri için oluşturulmuş kültür endüstrisinin ürünlerinden almış oldukları her türlü duygu, düşünce, davranış gibi önceden hazırlanıp biçimlenmiş içerikleri belli bir zaman sonra kendi düşünceleriymiş gibi algılamakla kalmayıp normalleştirme yoluna gitmektedir.

Bu videoya ait en beğenilen 5 izleyici yorumları şu şekildedir:

- ✓ “O dini mesajları 10 kişiye göndermedik diye bu haldeyiz”,
- ✓ “engin nurşani karıştırmayın bari”,
- ✓ “İngilizce bir şey yazında türk oldukları belli olmasın”,
- ✓ “nereye gidiyor bu insanlık yorumlara bakıyorumda kişi sevdikleriyle beraberdir bunu unutmayın”,
- ✓ “Engin nurşaniye kurban olun”

ifadeleri yer almaktadır. İfadelerin geneline bakıldığında eleştirel yönden olumsuz yorumlar yapıldığı gözlemlenmiştir. “O dini mesajları 10 kişiye göndermedik diye bu haldeyiz” izleyici yorumu dini değerlere gönderme yaparken, “İngilizce bir şey yazında türk oldukları belli olmasın” izleyici yorumu dışlayıcı bir tavırla durumun etnik olarak Türkler için utanç verici olduğunu ifade etmektedir. Durkheim geleneksel toplumu dayanışma duygularının bir arada tuttuğunu ve toplumun ahlaki bağlarla devamlılığını sürdürerek bütünleştiğini düşünmekteydi. Durkheim’e göre bir toplumun var olabilmesi ve devamlılığını sürdürebilmesi için ahlaki bir bağ olmasının gerekliliğine vurgu yaparken, toplumda ahlaki bilinç ve yaşamdan bahsederken kolektif bilinç kavramını kullanmıştır (Smith ve Riley, 2021: 29-31). Durkheim’e göre bireysel özgürlük ve kolektif bilinç toplumlar için ancak bireyi kısıtlayıcı, zorlayıcı kuralların olmasıyla olabilirdi (Bauman, 2018: 93). Sosyal medya, bireyler için kısıtlayıcı ve zorlayıcı bir yapıda olmamasına bağlı olarak bireylerin daha fazla bireysel özgürlük için faydalandığı bir mecradır. Söz konusu kullanıcıya yapılan eleştirilerin temelinde özgürlük anlamında kolektif bilince aykırı ve geleneksel toplumla ters düşen, kabul görmeyen davranış kalıplarının varlığından kaynaklı olduğu söylenebilmektedir. Diğer iki yorumun ise “engin nurşani karıştırmayın bari”, “Engin nurşaniye kurban olun” kullanıcının içerik için seçmiş olduğu türkü ve türkücünün kullanılmasına tepki olarak yazıldığı görülmüştür.



Görsel 22. esrarabiaunal adlı kullanıcının viral videosuna ait görsel

Çalışma için seçilen “esrarabiaunal” adlı kullanıcı profilinin “20 Milyon İzlenen Videom” açıklamalı 22 saniyelik viral videosunun toplam izlenme sayısının 302.3K milyon, beğeni sayısının 2450, yorum sayısının 21 ve videonun başka platformlarda paylaşım sayısının ise 155 olduğu gözlemlenmiştir.

Söz konusu videoda kullanıcı bir düğün salonunda kırmızı bir etek ve beyaz bir gömlek ile dans etmektedir. Kullanıcının arka planda içeriğe eklediği “Ankara havası” eşliğinde dans ettiği videoda birkaç sandalye ve masadan başka herhangi bir nesne ya da kişi bulunmaması dikkatin kullanıcıya yönelmesini sağlamıştır. Videonun bu kadar etkileşim almasında kullanıcının kıyafeti, bedeni, takıları, dans edişi ve başörtüsünün etkisi olduğu söylenebilir. Seçmiş olduğu müziğin “geceleri yakıyoruz, alemlere akıyoruz, dost görünür düşman güler, biz işimize bakıyoruz” sözleri kimseyi umursamadığının ve istediğini yaptığının bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Bu platformda popürlüğünü sağlayan 15 saniyelik videoda giymiş olduğu kıyafetini, yeni içeriğinde de giyen kullanıcı “ 20 milyon izlenen videom” diyerek izleyicilere eski videosunu hatırlatmaktadır. Tanındığı ilk zamanlar herkes tarafından videosu kullanılıp akım haline geldiği videolarda “annem kapalı gelin isteyince benim bulup getirdiğim” repliğiyle milyonlarca beğeni alan akımlar sonrası paylaşımları standartlaşmaya ve tek tipleşmeye başlayınca kullanıcının içerikleri artık eskisi kadar ilgi görmemiştir.

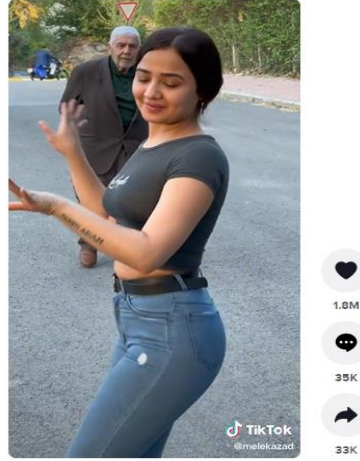
Söz konusu kullanıcının, izleyiciler tarafından en çok eleştiri aldığı konu kapalı ya da açık olduğunun belli olmadığı, bir tarz, bir imaj olsun diye başörtüsü taktığı, islami değerler açısından kapalılığın gerekliliğini yerine getirmediği yönündedir. Bu platformda birçok kullanıcının dans ettiği göz önünde bulundurulursa kullanıcının kapalı şekilde dans etmesi diğerlerine göre daha farklı görülerek izlenirliğini artırmaktadır. Kullanıcı, herkesin dans ettiği bir ortamda kapalı olarak dans ederek izleyiciler karşısında etkileşim ve tanınırlığını artırmıştır. Hesabı kapanan, yeni hesap açan fakat istediğini alamayan kullanıcı kendini hatırlatmak için eski içeriklerinden faydalanarak ve yeni içerikler üreterek endüstrinin devamlılığına katkıda bulunurken, nesne konumuna düşüp, kendine de yabancılaşarak şeyleşmektedir.

Bu videoya ait en beğenilen 5 izleyici yorumları şu şekildedir:

- ✓ “Hesabı bile kapandı bu hala kapanmadı”,
- ✓ “Baş örtüsü tarz değil farz”,
- ✓ “link varmi link”,
- ✓ “Hala ders edinmedin demi”,
- ✓ “Aynen ünlü olmak öncedendi abim”

ifadeleri yer almaktadır. İzleyici yorumları incelendiğinde 5 yorumun hepsinin de olumsuz eleştirel anlamda olduğu görülmüştür. Diğer kullanıcılar tarafından 93 beğeni alıp viral olan yorum “Hesabı bile kapandı bu hala kapanmadı” ifadesiyle kullanıcının kapalı olmadığını, kapalılığın bu olmadığını ifade ederek eleştiri yapmaktadır. Weber, modern toplumlarda bireylerin gelenekleri ve değerlerini daha az dikkate alarak duygularına da kapılmadan hareket ettiklerini belirtmiştir (Canatan, 2011: 12-13). TikTok platformunda kullanıcılar tarafından gelenek ve değerler daha az dikkate alınarak yeniden üretilerek dönüşüme uğrayarak kendine has bir ticari kültür olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel kültürlerde toplum yaşantısına göre şekillenen değerler, örfler, adetler belli bir kalıp halinde kodlanarak bireylerin zihinlerine yerleşmektedir. Postmodern kültürde kadınlık tanımı toplumlarda inanç, değer ve tutumlara bağlı olarak yaşam biçimlerini sembolize etmektedir. Postmodern dönemin en büyük özelliği birbirinden uzak kavramların bir arada kullanılmasıdır. İslami değerlere göre kadınlık, sadelik, mahremiyet bağlamında belli standartlarda örtünme durumu, abartıdan ve gösterişten uzaklık olarak tanımlanmaktadır (Yıldız Güneş, 2022: 53). Bu noktada sosyal medya ortamlarındaki paylaşımlara bakıldığında görsellik barındıran içeriklerin yoğunluğu bağlamında amaç daha fazla görünür olmak, dikkat çekmek ve izleyenler tarafından fark edilmektir. Söz konusu videoda İslami değerlere göre kadın simgesinin oluşmasına katkı sağlayan örtünme, kapalılık pratiğinin bir gerekliliğin ve mahremiyetin neticesinde oluşması açısından değil, aksine görünürlük ve tanınırlık açısından kullanıldığını söylemek mümkündür. Mahremiyetin ve görünürlüğün bir arada oluşunu mümkün kılan dijital ortamlar bireyleri gelenekselle modern arasında bir nesne konumuna düşürmenin ötesine geçememiştir (Yıldız Güneş, 2022: 53).

Kullanıcıya yönelik yapılan yorumlardan yola çıkarak toplumda kapalı olma durumunun bu olmadığı, izleyiciler açısından kapalılığın daha farklı olması gerektiği yönünden kullanıcının tepki aldığını ve bu tepkiden dolayı etkileşiminin arttığını söylemek mümkündür. Söz konusu video sosyal medya kültürü bağlamında beden ve değerlerin yeniden üretimi olarak ticarileşmiş bir formda bireylere aktarılması ve bunun sonucunda bireyin kendine yabancılaşması olarak yorumlanabilmektedir. Kullanıcının kendine yabancılaşma durumunun kendine ait bir içeriği sürekli olarak hatırlatması, tekrar tekrar paylaşım yaparak kendisi olduğunu vurgulaması ve bunun sonucunda kendi ürettiği ürüne yabancılaşması diye okunabilmektedir. Debord’a göre yabancılaşma, üretmiş olduğu şeyden ayrılmış olan bireyin, kendi dünyasının bütün ayrıntılarını daha güçlü biçimde bizzat üretirken, böylelikle kendini dünyasından daha fazla ayrılmış hissetmesidir (Debord 2006’dan akt. Köse, 2010: 346).



Görsel 23. melekazad adlı kullanıcının viral videosuna ait görsel

Çalışma için seçilen “melekazad” adlı kullanıcı profilinin “Nerden izliyorsunuz bizi?” açıklamalı 7 saniyelik viral videosunun toplam izlenme sayısının 41 milyon, beğeni sayısının 1.8 milyon, yorum sayısının 35 bin ve videonun başka platformlarda paylaşım sayısının ise 33 bin olduğu gözlemlenmiştir.

Söz konusu videoda kullanıcı dur tabelasının dikkat çektiği bir sokakta müzik eşliğinde kot pantolon ve göbeği açık bir tişört ile dans etmektedir. Videonun başlangıcında önce ne olduğunu anlamayan yoldan geçen yaşlı adam, kullanıcının dans hareketlerini fark ettiğinde yutkularak gülümser bir vaziyette kullanıcıya doğru yönelmiştir. 7 saniyelik kısa bir video olmasına rağmen kullanıcının kıyafeti, bedeni, jest, mimikleri ve yaşlı adamın kullanıcıya doğru bakarak geliştiği videoyu izlenir kılmıştır.

Bu durumu kullanıcı erkeğin kadın bedenine bakışını, farklı bir şekilde ele alarak yaşlı bir erkeğin kadına bakışıyla etkileşimi artırdığı söylenebilir. Berger, kadının seyirlik bir nesne konumuna düşmesiyle açıklamaktadır. Erkeklerin kadınları seyrettiği, kadınların ise seyredilişlerini seyrettikleri ve bu seyredilişi kadınların kendilerini seyirlik görsel bir nesne konumuna düşürmesine bağlamaktadır (Berger, 2018: 47). Berger’in tanımıyla birebir uyan bu içerik sosyal medyada kadının kendini görsel anlamda seyirlik bir nesne konumuna düşürerek metalaştırmasının güzel bir örneğidir. Simmel (2015) duyuların sosyolojisinde gözü ve görmeyi diğer duyulardan önemli görmekteyken görmenin bir anlam ifade etmesi ve yorumlanması için duymanın da gerekliliğine dikkat çekmiştir. TikTok platformunda kullanıcı videolarında rastlanan durum ise tek taraflı görme ve görüntüye dayalı bir yapıda olması dolayısıyla bir anlam ifade etmeyen bir etkileşimin ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

TikTok platformunda sıkça rastlanan bedeni teşhir içerikli paylaşımlar aslında beğenilme arzusundan kaynaklı bir davranıştır. Teşhircilik toplumunda her özne kendi reklam nesnesini yaratmaktadır. Her şey sergi değeri ile ölçülür duruma gelmiştir. Sergi değerinin yarattığı her şey dışı çevrilmiş, ifşa edilmiş, soyulmuş, çıplaklaştırılmış ve ortaya serilmiş bir durumdadır. Teşhirciliğin aşırılığı her şeyi “tüm sırlarından arındırmış olarak tüketilmeye hazır” bir metaya dönüştürmüştür (Han, 2017:27-28). Tüketilmeye ve teşhir edilmeye hazır metalar sosyal medya platformlarında ünlü olma ve tanınma arzusu gibi baskın bir haz duygusundan kaynaklanmaktadır. Bireyin temel ihtiyacı olan beğenilme ve takdir edilme arzusu bu ortamlarda daha da ön plana çıkmış bulunmaktadır (Horoz, 2021: 94). Takdir edilme ve beğenilme

arzusunun sonucunda birey abartılı paylaşımlarda bulunabilmektedir. Abartılı paylaşım, şahsi bilgileri ortaya sermek, kişinin bir blogda ya da başka bir yayın organında özel hayatını teşhir ederek, teşhire maruz kalan kişiden ısrarla onay beklemesi olarak tanımlanmıştır (Niedzwiecki, 2010:7). Niedzwiecki'nin tanımındaki karşıdan onay bekleme durumu paylaşılan içeriklerde sosyal medyanın karşılıklılık ilkesi bağlamında izlenme, beğeni, hediye alma gibi sayısal verilerle ifade ediliş biçimidir.

Kullanıcının sokakta dans etmesi izleyenlere karşı farklı olmak adına özgüven ve cesaretin simgesi olarak değerlendirilebilir. Videoda modernleşmeye bağlı olarak iki farklı kuşak arasında değişim ve dönüşüm sentezinin yaşandığı görülmüştür. Kullanıcı, hesabında paylaşmak için içerik oluşturduğunun bilincindeyken yaşlı adam kamera açısına denk geldiğinin, paylaşılacağını ve sanal ortamlarda milyonlarca kişinin izleyeceğinin, hakkında olumsuz yorumlarda bulunacağını bilincinde dahi değildir. TikTok platformunda cadde, sokak, alışveriş merkezleri, toplu taşıma gibi kamuya açık ve kalabalık ortamlarda bu durum fazlasıyla yaşanmaktadır. Videoya dâhil olduğunu bile anlamayan birçok insan rızası alınmadan kullanıcıların paylaşımında görülmektedir. Kullanıcı bu şekilde kendi mahremiyeti ile birlikte yoldan geçen durumdan habersiz insanların mahremiyetlerini de gözler önüne sermektedir. TikTok platformu, görüntülerinin çekildiğinden habersiz kişilerinin kullanıcılar tarafından paylaşımı konusunda da yoğun eleştiri almaktadır. Sansasyonel haberlerle gündemden düşmeyen TikTok'ta son zamanlarda mülteci olarak Türkiye'de kalan yabancı uyruklu kişilerin kalabalık ortamlardaki kadınları taciz ederek video kaydını çekip paylaştıkları görüntüler sosyal medyada infial yaratmıştır. Webtekno "Mülteciler arasında şimdi de "TikTok Sapıkları" türedi! Türk kadınlarının taciz videolarının paylaşılması, sosyal medyayı ayağa kaldırdı." haber başlığıyla verdiği haberde görüntülerinin çekildiğinden habersiz kadınların sapıklık derecesinde TikTok platformunda paylaşılması konu edilmiştir (Url-8). Bu ve bunun gibi daha birçok sansasyonel haber TikTok platformuna yapılan "sosyal felaket" eleştirisinin haklılık derecesinin bir göstergesidir denilebilmektedir.

Videoya yapılan izleyici yorumlarında Türkçe yorumların az olduğu ve Arapça yorumların daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. TikTok platformunda küresel anlamda bütün müzik çeşitleri oluşturulan içeriklerde ses olarak kullanılmaktadır. İçeriklerde videolara eklenen müzikler ayrı bir kategorilendirme yapılarak tüm kullanıcıların bu içerikleri görmesine imkân sağlamaktadır. Kullanılan müziğin orijinal ilk kullanıcısı ve bu müzikle kim, ne kadar video paylaşmışsa ardı sıra izlemek mümkündür. Bu videoda Arapça müzik paylaşılması yabancı yorumların farkı kadar izleyici kitlesinin de değişmesine ve bu sayede kullanıcının daha çok izleyiciye hitap etmesine katkı sağlamıştır.

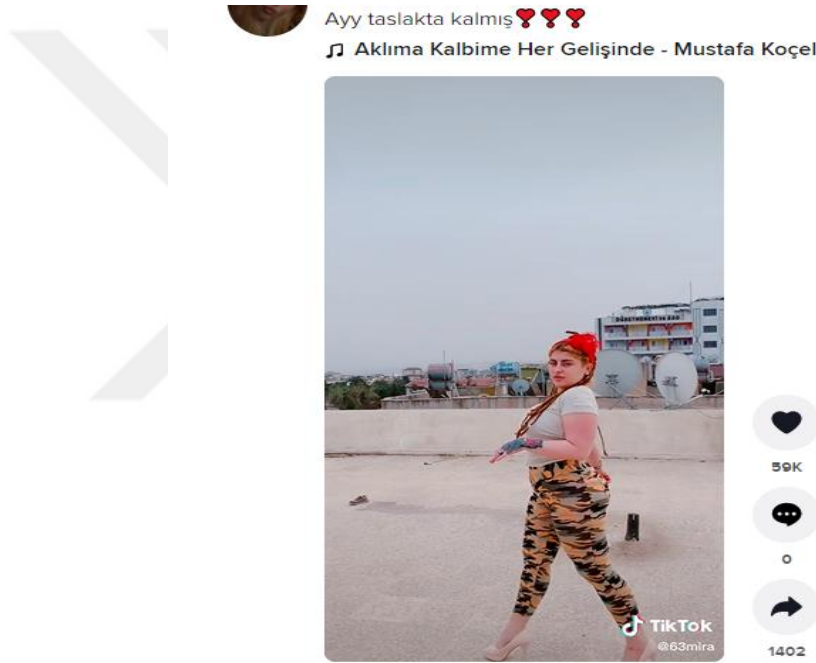
Bu videoya ait en beğenilen 5 izleyici yorumları şu şekildedir:

- ✓ "Dayı yeniden hayat buldu",
- ✓ "saygı nereye gitti",
- ✓ "Dede nereye bakıyorsun?",
- ✓ "saygı yok",
- ✓ "Ne istersen yap, çünkü Tanrı ile randevundasın"

ifadeleri yer almaktadır. İzleyici yorumları incelendiğinde 5 yorumun hepsinin de olumsuz eleştirel anlamda olduğu 3 olumsuz yorumun kullanıcıya 2 olumsuz yorumun ise videoya dâhil olan yaşlı adama yapıldığı görülmüştür. Diğer kullanıcılar tarafından 11.8 bin beğeni alıp viral

olan yorum “Dayı yeniden hayat buldu” ifadesi kadın bedeni üzerinden hem beğeniyi hem de eleştiriyi kapsayan bir yorum olarak değerlendirilebilir. Çünkü videoyu izleyerek “dayının” izleyip hayat bulduğu her ne ise, yorum yapan kişi de görme biçimine göre böyle bir yorumda bulunduğu söylenebilir.

Olumsuz yorumların temelinde kültürel olarak toplumsal açıdan önemli bazı değerlerin sosyal medyada dejenere olmasının verdiği etkiden dolayı olduğu söylenebilir. Toplumsal açıdan büyüklere ve yaşlılara saygı bireyler için kendi geleneksel kültürel kodlarından gelen bir davranış biçimidir. İzleyici bu içeriği yaşlıya saygısızlık olarak nitelendirirken ve aynı zamanda yaşlı adamı da kullanıcıya bakışları sebebiyle değerlendirerek bu yönde protest tavır takınarak eleştirmiştir. Bu video sosyal medyada yapılan paylaşımlarda olumlu ya da olumsuz görülen her şeyin etkileşim alabileceği ve milyonlarca kez izlenebileceğinin en güzel örneğidir. Söz konusu içeriği sosyal medya kültürü bağlamında bedenin, görselliğin ve değerlerin yeniden üretimi olarak ticarileşmiş bir meta olarak yorumlanabilir.



Görsel 24. @63mira adlı kullanıcının viral videosuna ait görsel

Çalışma için seçilen “@63mira” adlı kullanıcının profilinin “Ayy taslakta kalmış” açıklamalı 11 saniyelik viral videosunun toplam izlenme sayısının 2.1milyon, beğeni sayısının 59 bin, videonun başka platformlarda paylaşım sayısının ise 1403 olduğu ve kullanıcının videoya yorum ekleme özelliğinin kapalı olduğu gözlemlenmiştir.

Söz konusu videoda kullanıcı üzerinde ten rengi üzerine oturan bir tişört, kamuflej desenli tayt ve topuklu ayakkabı ile terasa benzer bir yerde ağır adımlarla TikTok’ta popüler Türkçe bir müzik eşliğinde etrafına bakarak yürümektedir. Mekânın özensizliği ilk bakışta anlaşılmasa da mekân olarak etrafta eski ayakkabı ve şişeler gibi çöplerin olduğu görülmektedir. Kullanıcı, saçlarına taktığı kocaman kırmızı bir toka, elinden bileğine kadar kaplanmış bir dövme, dudağının üstündeki piercing ve yüksek topuklu ayakkabıyla dikkati mekâna değil kendi üzerine toplamaktadır. TikTok platformunda söz konusu kullanıcı dâhil birçok kullanıcıda dikkat çekici

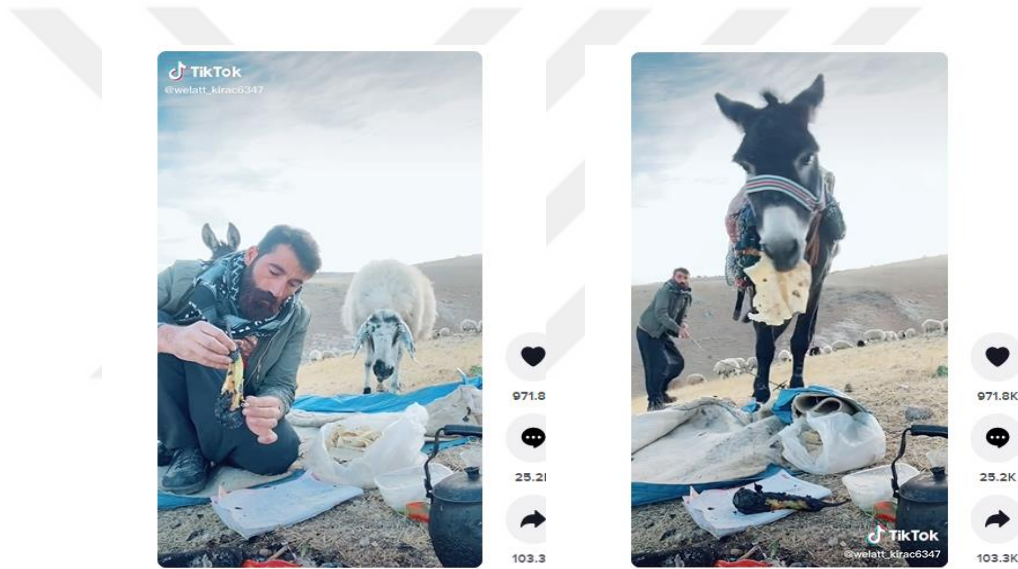
dövmelere rastlanmıştır. Giyim tarzı, ellerini saçlarına gezdirerek kameraya karşı göz süzerek alımlı bir şekilde yüksek topuklu ayakkabılarla yürüyüşü, kadın bedeni ve cinselliğini ön plana çıkardığı söylenebilir. Bedenin cinselleşmesi tek taraflı bir özgürleşme mantığıyla değil, bedenin ticarileşmesini de kapsamaktadır. Güzellik endüstrisi, bir taraftan güzelliği cinselleştirirken diğer taraftan tüketebilir bir hale dönüştürmektedir (Han, 2020b:51). Güzellik, cinsellik ve beden kitlelerin dikkatini çekmek için kullanılan bir meta olma özelliğini korumaktadır. Modern kültürün bütününde etkisini gösteren beden bir taraftan küçümsenirken diğer taraftan şeyleştirilmiş ve yabancılaştırılmış bir nesne olarak arzulanmaktadır. Yalnızca kültür bedene sahip olunabilir gözüyle bakar ve beden sadece kültürün içinde bir nesne olarak zihinden ayrı tutulabilmektedir (Adorno ve Horkheimer, 2014:309).

Kullanıcının içeriklerinin genelini kalabalık sokaklarda insanların şaşkın bakışları arasında müzik eşliğinde sadece yürürken çekilmiş içeriklerden oluşmaktadır. Hem içerikleri hem de giyim tarzı olarak dikkat çekici kendi modasını ve beğenisini yansıtan kullanıcı farklı olarak izleyiciler tarafından bu yönde bir etkileşim aldığı söylenebilir. Sosyal medyada var olabilmek ve bu durumun devamlılığını sağlamak adına kullanıcının belli bir yaratıcılık ve yeteneğe sahip olması gerekmektedir. Sosyal medyanın sermayesi nasıl ki bireyler ise bireylerin sermayesi de kendisidir. Bireyler sosyal medya platformlarında profillerini kendinde sermaye olarak gördüğü yeteneklere ve yaratıcılığa göre şekillendirmektedir. Şöyle de diyebiliriz bir yeteneğe, yaratıcılığa sahip olmayan kullanıcı kendinde ne varsa, neyin beğenilebileceğini düşünüyorsa o yönde içerikler üretir. Sesine güvenen sesiyle, yaratıcılığına güvenen farklı içerikleriyle, dansına güvenen dansıyla hiçbir şeyine güvenmeyen ise bedeni üzerinden ya da absürt içeriklerle bu alanı kullanmaktadır. Günümüzde sosyal medya kullanıcılarında özellikle TikTok platformunda sıklıkla görülen bu durum kullanıcıyı tekrara düşürürken etkileşimini azaltarak bir devamlılık sağlanmamaktadır.

Sosyal medyanın yaratıcılık gerektirmeyen yapısı ve rastlantısal bir şekilde en absürt sıradan karşılanacak içeriğin bile beğeni alabilme ihtimali bazen kullanıcıların kendi kendini tekrar edecek içeriklere yönelmelerine neden olmaktadır. Sırf beğeni alabilme adına diğer farklı kullanıcılarında bu gibi sıradan durumları taklit ederek içerik oluşturdukları görülmüştür. Beğenilirliğin ve kopyalama işlevinin sonucu olarak kullanıcıların standart davranış biçimleri birbirinin kopyası haline dönüşmüştür. Standart tip giyim tarzı, içeriklerin birbirine benzemesi, aynı müziklerin kullanılması dâhil olmak üzere her şeyin pornosu oluşmaya başlamıştır (Horoz, 2021: 104). Mesela söz konusu kullanıcı sadece müzik eşliğinde yürümesiyle beğeni alarak etkileşimini artırmıştır. Bir anlam verilemeyen bu içerik diğer birçok kullanıcı tarafından kopyalanarak üretilmeye devam etmektedir. İçeriklerinin geneline bakıldığı zaman hep aynı standart, anlam verilemeyen içeriklerin oluşması bir süre sonra izleyiciden etkileşim alamama ihtimalini yükseltmektedir. Etkileşimi düşen kullanıcı elinden geldikince farklı içerikler üretmeye, kendinden söz ettirmeye çalışarak daha fazla içerik üretecek bu üretim ta ki tekrar eski popülerliğine kavuşana kadar sürecektir. Üretimin bir nesnesi olarak ürettiği her içerik endüstrinin devamlılığına da katkı sağlarken kendisi ise nesne konumuna düşecektir. Kullanıcı bütün videolarında izleyici yorum özelliğini kapattığından dolayı videolara yorum yapılamamaktadır. Kullanıcının sadece tanınma, takip edilme, izlenme, beğeni ve paylaşma özelliği için bu platformu kullandığı gözlemlenmiştir. Kullanıcının izleyici yorum seçeneği kapalı olduğu için yorumlar konusunda hiçbir sonuca ulaşılamamıştır.

TikTok platformunda beden, bir nesne, bir meta aracı olarak kullanılarak kültür endüstrisinin görsel bir tüketim ürünü haline gelmiştir. Kullanıcılar tarafından sıkça rastlanan bedeni teşhir içerikli paylaşımlar aslında beğenilme arzusundan kaynaklı bir davranıştır. Sosyal medya platformlarında ünlü olma, görünür olma ve tanınma arzusu baskın bir haz duygusundan kaynaklanmaktadır. Bireyin temel ihtiyacı olan beğenilme ve takdir edilme arzusu bu ortamlarda daha da ön plana çıkmış bulunmaktadır (Horoz, 2021: 94).

Görsellik, bireyi ona bağlı olarak toplumu şekillendirip yeniden üretmede etken bir yapıya sahiptir. Genel olarak içinde görsellik barındıran, bireye ait işleve, iletişime ve amaca göre üretilen, üretildiği gibi aynı zamanda tüketilen görüntülerden oluşmaktadır (Eker ve Aslan, 2010: 252). Kapitalist sistemde gerek geleneksel kitle iletişim araçları gerekse yeni medya alanında kadın ve bedeni bir meta muamelesi görerek, üretimin olduğu kadar tüketim içinde önemli bir araç olarak kullanılmaktadır (Ali Kanlı ve Dikmen, 2013: 36). Bu bağlamda TikTok platformu bir araç olarak beden ve görselliğin teşhir edilmesi amacıyla da kullanılmaktadır.



Görsel 25. wellat_kirac63 adlı kullanıcının viral videosuna ait görsel

Çalışma için seçilen “wellat_kirac63” adlı kullanıcı profilinin “#500K beğeni gelmese tiktok silcem.” Açıklamalı 29 saniyelik viral videosunun toplam izlenme sayısının 31.1 milyon, beğeni sayısının 971.8 bin, yorum sayısının 25.2 bin ve videonun başka platformlarda paylaşım sayısının ise 103.3 bin olduğu gözlemlenmiştir.

Söz konusu video bir dağda kullanıcının koyun otlatırken çektiği bir videodur. Kullanıcı közlenmiş patlıcanı soyarken koyunu sessizce yaklaşıp ekmeğini kaçırmaktadır. Kullanıcı koyunun peşinden koşarken ekmeğin kalan bölümünü ise eşiği kaçırmıştır. Kullanıcı duruma engel olmaya çalışırken eşiği tarafından kendisine atılan tekmelere engel olamamıştır. Söz konusu video kültür endüstrisinde de bahsedilen güldürü ve mizah yönüyle oluşturulmuş bir içeriktir ve güldürme karşılığı “#500K beğeni gelmese tiktok silcem.” diyerek izleyenlerden 500 bin kişinin beğenisini istemektedir. Söz konusu video sosyal medyanın karşılıklılık ilkesine bağlı işleyiş yapısının en güzel örneğidir. Toplumsal bir bütünleşmenin olmadığı sosyal medyayla ayrışan bireyler sosyal medyadan yararlanırken aynı zamanda kendilerine ait arzularını,

taleplerini, benliklerini açığa vurmaktadır. Dijital bir altyapıya sahip olan sosyal medya ağ biçiminde sanal bağlarla birbirine bağlanmış, kişilerin katılımıyla karşılıklılık esasına dayalı bir mantıkla işlemektedir (Gültekin, 2019: 346-349).

Normal hayatında çoban olan kullanıcı gündelik hayatından kesitleri TikTok hesabında da paylaşmaktadır. Videolarının geneline bakıldığında bu tarz güldürü mizah adı altında birçok içeriği mevcut olan kullanıcı çobanlık mesleğini sosyal medyada yeniden üreterek kitlelere sunmaktadır. Eğlencenin temel unsuru olan mizah, gülümseme ve kahkaha gibi eylemlerle her alanda kullanılan ve kitleleri yönlendirmeye yarayan bir mesajdır (Özdemir, 2020: 161). Güldürü ve mizah kültür endüstrisinin devamı için en uygun silahtır. Güldürme eylemi o an gülen bireyin kendini mutlu olduğuna inandırarak aldanmasından ibarettir (Adorno, 2020: 73). Kullanıcıların toplumdan ayrı düşen, farklı algılanan ya da izleyiciler tarafından zayıf görülen yönleri izleyicilerde gülme hissine yol açmaktadır (Avcı, 2020: 48). Kullanıcının videolarının yoğun beğeni almasında mizah ve güldürü eylemlerinin olması, içeriklerin doğal ortamda üretilmesi, köy hayatının izleyiciler açısından bir özlem içermesi ya da farklı olarak görülmesi ve içerikte kullanılan hayvanların hayvan sevgisi bağlamında bir getirisinin olduğu düşünülebilir. Dijital ortamda doğallık ve sıradanlık gibi özelliklerde dikkat çekici unsurlar barındıran pratikler olduğundan çoğu kullanıcı tarafından bu yön kullanılmaktadır.

Bu videoya ait en beğenilen 5 izleyici yorumları şu şekildedir:

- ✓ “birde tekme atıyor hem suçlu hem güçlü”,
- ✓ “Taaaa Beni Amerikada guldurdun helal sana”,
- ✓ “Böyle arkadaşlara can kurban”,
- ✓ “seni tebrik ederim tiktakta viral oldun. Sana tesekkür ederim bu sevimli hayvanların şirinliklerini sunduğun için”,
- ✓ “Bu pasat havası değil gerçek en güzel hayattır”

ifadeleri yer almaktadır. İzleyici yorumlarına bakıldığında “birde tekme atıyor hem suçlu hem güçlü” diyen izleyici belli ki içeriği sonuna kadar izleyerek etkileşimde bulunmuş ve bu etkileşimi yorum yaparak desteklemiş ve böyle bir yorumda bulunmuştur. Bu izleyici yorumu güldürme eyleminin kırıldığı noktaya temas etmektedir. Söz konusu videonun sonlarına doğru gerçekleşen durum kullanıcı tarafından merak unsuru iyi kurgulanarak, izleyiciler tarafından videonun sonuna kadar izlenilmesine neden olduğu söylenebilmektedir. Yaşanılan dünya nesneler ve olaylar arasında belirli kalıplardan oluşan bir düzen içinde işlemektedir. Bu noktada gülme eylemi bu belli kalıpların dışına çıkıldığı zaman meydana gelmektedir (Morreall 1997’den akt. Avcı, 2020: 49).

“Böyle arkadaşlara can kurban”, “seni tebrik ederim tiktakta viral oldun. Sana tesekkür ederim bu sevimli hayvanların şirinliklerini sunduğun için” yapılan bu yorumlarda da hayvan sevgisi ve içerikte hayvanların kullanılmasına bağlı olarak bir etkileşim olduğunun göstergesidir. “Taaaa Beni Amerikada guldurdun helal sana” ifadesi sosyal medyanın zaman ve mekân fark etmeksizin evrensel olarak her yerde an her yerde izlenmenin bir göstergesi sayılabilir. Dijital ortamlardan biri olan TikTok platformunda genel anlamda kullanıcı içeriklerine bakıldığında farklı mekânlarda bulunma durumları gözlenmiştir. Buna bağlı olarak kullanıcıların içeriklerinde zaman ve mekân algısı oldukça farklılaşmış durumdadır (Horoz, 2021: 104). “Bu pasat havası değil gerçek en güzel hayattır” ifadesi ise kullanıcının gerçek hayatını yansıtmayı ve doğal davranmasını takdir eden bir görüştür. Kullanıcının “pasat havası” dediği genelde lüks araçlar

üzerinden paylaşım yapan belli bir araba markası kullanan zengin köy hayatı yaşayan kesime gönderme yaparken, gerçekliğin doğallığın bu olduğunu vurgulamaktadır.

Gerçek hayat, kültür endüstrisinin ürettiği kitle iletişim ürünleri üzerinden sunularak bireylerin gözünde gerçeklikten ayırt edilemez bir forma dönüşmektedir. Kültür endüstrisi bireyleri gündelik hayatın monotonluğundan kurtarmak için medyayla özdeşleşmeye teşvik ederek kitleleri aldatmaktadır (Keane, 2015: 74-75). Bu bağlamda kullanıcı paylaşımlarında sıkça rastlanan gerçeklik algısı, kullanıcıların içerik üretmelerinde medyayla olduğu kadar izleyicilerle özdeşleşmede de başat bir rol oynamaktadır. Dijital ortamlarda görülen içeriklerde doğallaştırılmış toplumsal bir gerçeklik algısı izleyicilere sunulmaktadır. Bourdieu habitus kavramını açıklarken “eyleyicilerin içinde ve dışında var olan toplumsal gerçeklik” olarak ifade etmektedir. Eyleyicinin kendini evinde hissetmesi, tıpkı sudaki bir balık gibi etrafını doğal algılamasından kaynaklıdır (Bourdieu ve Wacquant 2014’den akt. Dikkol, 2020: 179).



Görsel 26. onursermik adlı kullanıcının viral videosuna ait görsel

Çalışma için seçilen “onursermik” adlı kullanıcı profilinin “O benim yengen @oykualyna#onursermik” açıklamalı 16 saniyelik viral videosunun toplam izlenme sayısının 3.1 milyon, beğeni sayısının 114 bin, yorum sayısının 1661 ve videonun başka platformlarda paylaşım sayısının ise 725 olduğu gözlemlenmiştir.

Söz konusu videoda kullanıcı bir alışveriş merkezinde telefonu ile ilgilenirken görüş alanına dâhil olan yeşil elbiseli bir kadın ile göz göze gelmektedir. Kullanıcı yeşil elbiseli kadın ile karşılıklı durdukları videoda, sağ taraftan gelen başka bir kadın tarafından ortamdan uzaklaştırılmaktadır. Videonun arka planında ekli olan “Aşk Memnu” dizisi jenerik müziği ile kullanıcı, açıklama kısmındaki cümlesine de atıf yapmıştır. Video mekân olarak sahte ihtiyaçların yaratılarak satıldığı bir alışveriş merkezinde çekilmiştir. Videoda dikkat çeken detay görüş açısına yansıyan ve net bir şekilde görülen iki mağazanın reklamının yapılmış olmasıdır.

Medya ve her daim varlığını koruyan reklamlar, tüketimin kolaylaşmasını sağlayan en önemli araçlardır (Ritzer, 2016: 67). Kapitalist egemen sistemin devamlılığını sağlamak için önemli bir araç olan reklamı Adorno ve Horkheimer kültür endüstrisinin yaşam iksiri olarak kültür endüstrisi içinde olmazsa olmaz bir konumda görmektedir. Kültür endüstrisi ürünleri, mutluluğu meta olarak gördüğü ve salt bu vaade indirgediği için mutluluğun sonunda keyif

verememekten dolayı reklama gereksinim duymaktadır (Adorno ve Horkheimer, 2014: 215). Adorno modern kültürde tüketici grubundakilerin reklamı yapılan ürünlerin iç yüzünü bilmelerine rağmen kullanmaya ve satın almaya mecbur kaldıklarını iddia ederken sinizmden bahsetmektedir. Sinizm bireyin iç yüzünü gördüğü aynı şeyi tekrar yapmaya mecbur kalma dürtüsüdür (Illouz, 2018: 131). Bu dürtüye endüstriyel kültürün ürettiği rutinleşmenin bir etkisi olarak bakılabilmektedir.

Diğer bir detay ise videodaki kişilerin izleyicilerin görmesi için cep telefonlarını görünür şekilde kameraya doğru ters tuttukları ellerindeki telefonlarıdır. Videoda kullanıcının ceketinin cebinde kocaman bir ıslak mendil paketi bulunmaktadır. Islak mendil üzerinden de birçok takipçinin argo anlamda yorum yaptığı gözlemlenmiştir. Kadının giyim tarzı ve fiziğinin izleyicilerde haz ve ego yaratarak videonun beğenilmesinde kadın bedeninin bir etken olduğu söylenebilir. Tüketim toplumunda kadın bedeni, arzusun ve hazzın dolaysız bir gösterenidir (Köse, 2013: 88). Diğer bütün alanlarda olduğu gibi kadın bedeni her zaman izleyici tarafından ilgi görüp beğenilmektedir. Kadın bedenini tüketimin bir nesnesi olarak gören Baudrillard'ın deyişiyle diğer tüm kıymetli ve eşsiz ürünlerden çok daha fazla yan anlama sahip olan nesnenin kadın bedeni olduğu ve artık bedeninin ruhun yerini aldığını söylemektedir (Baudrillard, 2016:163). Videoda kullanıcının kadının göğüslerine bakarak bir içerik oluşturması kadının bir meta ve cinsel obje olarak kullanıldığı imajı verdiğini düşündürmektedir. Söz konusu kullanıcı gerçek hayatında oyunculuk mesleği yapmaktadır. Videonun beğenilmesinde oyuncu kişiliğinin de bir etkisinin olduğu söylenebilir.

Söz konusu kullanıcı bu içeriğinde bir dönem yayınlanan ahlaki olarak çok eleştiri almış ama gündem olmuş bir diziden kısa bir kesit oluşturarak mizah adı altında diziye gönderme yapmaktadır. Dijital ortamlarda içerik olarak oluşturulan mizahın en önemli sorunu kendisini ortaya koyabilme adına gelenekseli reddeden tavrıdır (Erdem, 2020:141). Kullanıcının içeriklerinin genelini eğlence amaçlı bir dönem dizilerde ve filmlerde çok konuşulan sahneler üstüne çektiği kısa kesitler oluşturmaktadır. Normal hayatında oyuncu olan kullanıcı mesleğini ve toplumda var olan kitap, dizi ve film kültürünü sosyal medyaya taşıyıp yeniden üreterek eğlenceli bir şova dönüştürmüştür. Kitap, dizi, filmlerin hazırlanma ve çekilme süreleri göz önünde bulundurulursa kullanıcı bu etkiyi sadece 16 saniyelik kısa bir videoyla başarmıştır. Bu da sosyal medyanın hız ilkesinin çok iyi kullanıldığının bir göstergesidir. Videoda anlatılan tema öncelikle yazılı bir eser olan kitapta yayımlanmış olup sonra geleneksel kitle iletişim aracı olan televizyona dizi olarak uyarlanmıştır.

Adorno ve Horkheimer'in düşüncelerinde kitle kültürüyle temellenen kültürel endişesi Benjamin tarafından farklı yönden ele alınarak yorumlanmıştır. Benjamin'in sanat eserlerinin teknolojik teknikler neticesinde çoğaltılması halinde "kült görevinin" biricikliğini kaybedeceği tezi söz konusu videoda gözler önüne serilmektedir. Benjamin'in teknoloji sonrası yaşanan gelişmelere atıfta bulunarak sanat eserinin biricik ve tek olma durumunu kaybettiği yönündeki düşüncesi dijital ortamlarda da ele alınabilmektedir. Benjamin teknolojiye bağlı olarak gelişen teknikler vasıtasıyla çoğaltılan eserlerin kitlelerin sanatla olan düşüncelerini değiştirdiğine vurgu yapmaktadır. Yeniden üretim vasıtasıyla nesnelerin süreklilik ve biriciklik özelliklerini kaybetmesiyle birlikte nesne artık "aura"sını kaybederek yinelenabilir ve geçici bir hal almıştır (Ay, 2020:320). Söz konusu videonun temasını oluşturan yazılı eser, dijital alanda yeniden üretim yoluyla yinelenebilir, geçici bir nesne niteliğine bürünmüştür. Benjamin'e göre "kült görevi"

gören nesnelerin önemli yanı “görölmelerinden ziyade mevcudiyetleri”dir. “Kült değerleri” teşhir edilmekten çok mevcudiyetlerinden kaynaklanmaktadır. Bu değerleri gözlerden uzak, erişilemeyecek bir düzlemde saklamak kült değerini artırmaktadır. Sergilenmiş olmanın, var olmakla eş değer olduğu toplumda nesneler birer meta haline dönüşerek, sergi değeri kazanmak uğruna kült değerlerin indirgenerek değerini yitirmesine neden olmaktadır. Her şeyi görünürlüğe indirgeyen teşhir zorlaması “uzaklık görüntüsü” olma niteliğindeki aura’yı hepten ortadan kaldırmaktadır (Han, 2017: 25).

Yazılı eserdeki bir temayı kullanıcının taklit ederek sosyal medya platformuna 16 saniyelik kısa bir videoyla taşıması izleyicilerden etkileşim almasını sağlamıştır. Söz konusu video dijital ortamlarda taklit edilen ürünlerle de etkileşim alınabileceğinin en güzel örneğidir. Temanın yazıdan medyaya, medyadan dijital yayılması gibi bir süreçten geçmesi çok kısa videolarla aynı tema altında yoğun etkileşim alması kullanıcılar tarafından bu tarz paylaşımların yoğun olarak kullanılmasına neden olmaktadır. Baudrillard’ın deyiimiyle her şey kopyanın kopyasının kopyası haline dönüşerek, kısır bir döngü içinde devam etmektedir. Kopyalar belli oranda bir gerçekliği olan asıl olanında yerine geçmekle asıl olan şeylerin de kendi doğallıklarını yitirmelerine neden olmaktadır (Metin ve Karakaya, 2017: 111). Bu da iletişimin kanalının ne olduğunun önemli olmadığını ve kopya edilen davranışların bile belli bir kitle tarafından izlenirliğinin olduğunu göstermektedir.

Bu videoya ait en beğenilen 5 izleyici yorumları şu şekildedir:

- ✓ “Ustaaa yengeye öykü dedin”,
- ✓ “İlahici ali bunu beğendi”,
- ✓ “yapma biz dostuz senle onur’un gözlere dikat”,
- ✓ “Yengem yengem”,
- ✓ “Nereye bakıyon acaba”

ifadeleri yer almaktadır. İfadelerde de görüldüğü üzere daha çok kadına bakışı yönünde bir etkileşim almıştır. Eleştirel anlamında yorumlar olmamakla birlikte daha çok eğlendiklerini gösteren cümlelerin kullanıldığı görülmüştür.



Görsel 27. ecetaylanr adlı kullanıcının viral videosuna ait görsel

Çalışma için seçilen “ecetaylanr” adlı kullanıcı profilinin “Bu arabayı kendim de alabilirdim ama hayatınızdaki insanın sizi düşünmesi ve önemsemesi bambaşka. Allah herkese Memos gibi seven biri nasip etsin” açıklamalı 34 saniyelik viral videosunun toplam izlenme

sayısının 17.6 milyon, beğeni sayısının 786.7 bin, yorum sayısının 7420 ve videonun başka platformlarda paylaşım sayısının ise 9661 olduğu gözlemlenmiştir.

Söz konusu videoda TikTok hamile akımına uyan hamile olan kullanıcı evinden koşarak arabasına doğru giderken eşinin kendisine seslenmesiyle durur ve eşi tarafından uzatılan araba anahtarını alır. Eşi kendisine “sana oğlumun Miran’ın hediyesini aldım anne hediyesi” diyerek yeni bir araba almıştır. Arabayı kullanıcılar ve video orada sonlanır. Videoda dikkat çeken detay kullanıcının zaten lüks bir aracı olduğu ama eşinin anne hediyesi olarak daha lüks bir araç hediye etmesidir. Kullanıcının belli bir hayran kitlesi bulunmaktadır. Videonun bu kadar beğenilmesi ve yorum yapılmasında söz konusu kullanıcının TikTok platformunda belli bir hayran kitlesine sahip, medyatik bir kullanıcı olması ve hediye edilen aracın yani nesnenin etkisinin olduğu söylenebilmektedir.

Baudrillard’ın deyiimiyle her şey kopyanın kopyasının kopyası haline dönüşerek, kısır bir döngü içinde devam etmektedir. Kopyalar belli oranda bir gerçekliği olan asıl olanında yerine geçmekle asıl olan şeylerin de kendi doğallıklarını yitirmelerine neden olmaktadır (Metin ve Karakaya, 2017: 111). Sıradan bireylerin bu platformlar aracılığıyla şöhret olduğu medyatik bir gerçeklik bulunmaktadır (Arık, 2013: 98). Söz konusu videoda esas sermaye şöhretten ziyade şöhretleştirilmeye uygun sıradan bir bireydir. Sosyal medya, kurgulanmış bir hayatı gerçeklik vaadinin bir yansıması olarak izleyicilere sunmaktadır. Gerçeklik vaadinin esas kahramanı ve sermayesi sıradan insanlardır. Sosyal medya pek çok ünsüz, sıradan bireyi “şöhret” mertebesine kavuşturmaktadır (Arık, 2013: 100). Sıradan bireylerin şöhrete kavuşarak medyatikleşmesi diğer sıradan bireyler için de örnek teşkil ederek medyatikleşme ve şöhret unsurları sosyal medyada daha ulaşılabilir bir konuma gelmiştir.

Söz konusu videoda kullanılan nesneler postFordizm üretim sisteminin bir ürünü olarak değerlendirilebilmektedir. Odabaşı’nın tanımıyla Fordizmin standart üretim ve tüketim kalıplarının yerini alan esnek üretim rejimine bağlı postFordizmin önerisi en geniş anlamda yaşam biçimlerine ve tüketicilere yönelik standart kalıpların dışına çıkılarak yeni yaşam biçimleri oluşturmaktır (Odabaşı, 2017: 18). Beğenilerin ve arzuların hedeflendiği postFordizmle birlikte, Fordizmde tek renk arabaya mahkûm bırakılan birey, postmodern toplumda postFordizm üretim sisteminin etkisiyle farklı renklerde araba satın almayı arzulayan, elde edince de sanal ortamlarda içeriklerine dâhil eden bir bireye dönüşmüştür.

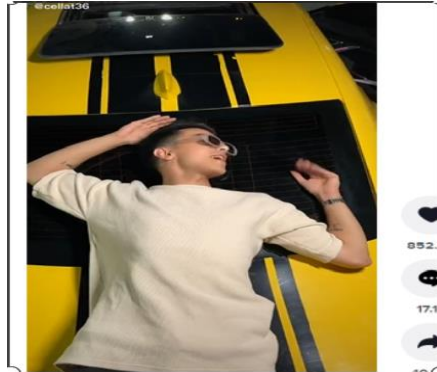
Kullanıcının bu paylaşımı lüks hayatın olduğu kadar Veblen’in klasik teorisi olan gösterişçi tüketimin görünen yüzüdür. Veblen modanın gösterişçi tüketim bağlamında zenginliğin ve beğenin beden aracılığıyla sergilenmesini toplumsal konumda kolektif olarak bir kutsanış olarak görmekte ve aynı zamanda diğer grup üyeleri arasında da bir bağ işlevi gördüğünü vurgulamaktadır (Bennett, 2018: 163-164). Sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlara bakıldığında duyguların ve ifadelerin metaya dönüşerek diğer bireylere aktarıldığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda sosyal medya birey için başkalarının hayatını seyirlik hale getirirken, bireyin kendi hayatının da seyirlik bir nesne haline gelmesine sebep olmuştur. Nesneler belli bir anlamda kültürel üretimin sağlanmasında önemli bir yere sahiptir. Öznenliğin yerini nesnenliğin aldığı bu dijital süreçte öznenlik artık bireyin sahip oldukları metalar tarafından belirlenmeye başlamıştır. Bireyin kendisinden ziyade sahip olduğu arabalar, evler ve özel alanının kurulu olduğu donanımlar bireyin ruhunun bir temsili olarak ortaya çıkmaktadır (Marcuse 2015’den akt. Turan, 2018: 55).

Bu videoya ait en beğenilen 5 izleyici yorumları şu şekildedir:

- ✓ “bAaĞk MİRaAğĞnN”,
- ✓ “Biz de yağ aldık diye seviniyoz”,
- ✓ “Ece: şaka yapıyorsun- evet”,
- ✓ “o ne ki biz elektrik faturasını ödedik çok şükür 4 kişi”,
- ✓ “Haberim yokmuş gibi çek pampa”

İfadeleri yer almaktadır. Diğer kullanıcılar tarafından 3394 beğeni alıp viral olan yorum “bAaĞk MİRaAğĞnN” kullanıcının konuşma taklidinin yapıldığı bir yorumdur. En beğenilen ikinci izleyici yorumu olan “Ece: şaka yapıyorsun- evet” videoda eşiyile konuşma diyaloglarının taklididir. Kullanıcı bu platformda konuşma tarzıyla izleyiciler tarafından etkileşim alan ve sevilen bir profildir. Bu izleyici yorumundan yola çıkarak beğeni ve izlenmesinin bu kadar fazla olmasının eşiyile aralarında geçen diyalogdan dolayı da olduğu söylenebilir. Yapılan bu iki izleyici yorumuna bakıldığında ise “Biz de yağ aldık diye seviniyoz”, “o ne ki biz elektrik faturasını ödedik çok şükür 4 kişi” ifadeleri kullanıcının sanalda paylaştığı bir durumu, yorum yapan ve yorumu beğenen izleyicilerin gerçekte kendi hayatlarıyla kıyasladığını göstermektedir. Tiktok platformu bu yönüyle ele alınacak olursa sosyal medya aracılığıyla izleyicilere aktarılan yaşam tarzı, tüketim, eğlence ve bunun gibi birçok kavramı kişi kendi gerçek özel hayatından kıyaslamaya giderek yorumlamaktadır. “Haberim yokmuş gibi çek pampa” izleyici yorumu ise kullanıcının video kurgusunun iyi olmadığı etkileşim alabilmek adına rol yaptığı yönündedir. Kullanıcının bu videoda izleyici yorumlarının hiçbirine cevap vermediği görülmüştür.

Kurgusal yaşantıların yaşandığı sosyal medyada etkileşim alabilmek için birçok kullanıcı yeniliğe giderek yeni içerikler üreterek etkileşimlerini bu sayede devam ettirmektedir. Bu video lüks hayatın ve zenginliğin TikTok’ta yeniden üretilerek izleyenlere yansımaları olarak okunabilir. Deleuze ve Guattari bireyleri sembol üreten ve tüketen birer arzu makinesi olarak görmektedir. Bireylerin kapitalist endüstri ürünlerini almak ve bu ürünlere uyum sağlamak için bir nesne, bir arzu makinesine dönüşmek zorunda olduklarını ifade etmektedir. Çünkü bireyler tüketimi ancak arzu ederlerse yapacaklardır (Deleuze ve Guattari, 1977’den akt. Bocoock, 1997: 89). Günümüz toplumunda tüketimle arzunun bağlantısı kurdurularak, göstergeler ve semboller aracılığıyla satılması gerekmektedir. Bireyler bir defa modern tüketim ürünlerinden etkilendikten sonra sergilenen her ne ise ekonomik güçleri yetmese bile o ürünlere sahip olmak isteyecek, sahip olmasa bile sahip olmayı arzu edecektir.



Görsel 28. Cellat36 adlı kullanıcının viral videosuna ait görsel

Çalışma için seçilen “cellat36” adlı kullanıcı profilinin “Bu yaz napçaz” açıklamalı 14 saniyelik viral videosunun toplam izlenme sayısının 14.7 milyon, beğeni sayısının 852.8 milyon, yorum sayısının 17.1 bin ve videonun başka platformlarda paylaşım sayısının ise 10.8 bin olduğu gözlemlenmiştir. Söz konusu videoda kullanıcı karanlık bir havada güneş gözlüklü bir şekilde sarı bir arabanın ön kısmına uzanmış şekilde arka fonda çalan “Gel yanıma yanla canım gel bu yaz ne yapcaz planlayalım. Seksy body sallayadır / Saçın, vücudun, kalçaların / Hem sevgilim ol hem arkadaşım / Desem bir yârim var, yaşasın.” Parçası eşliğinde dans etmektedir. Videonun bu kadar beğenilmesi ve yorum yapılmasında profesyonel kamera çekimi ve video geçişlerinin çok iyi kurgulanmış olması etkili olmuştur. Söz konusu kullanıcının 14 saniyelik kısa bir videoda müziği klibe çevirerek nerdeyse sonuna kadar seslendirmiş gibi olması beğenirliğini artırmıştır. Jest ve mimiklerini çok iyi kullanan kullanıcının içeriğinde popüler olan bir müziği kullanarak etkileşimini yükselttiği söylenebilir.

Mekânın özenle seçilmiş olması, lüks araç ve lüks binaların varlığı dikkat çekmektedir. Kullanıcının belli bir hayran kitlesi bulunmaktadır. Videonun bu kadar beğenilmesi ve yorum yapılmasında söz konusu kullanıcının TikTok platformunda belli bir hayran kitlesine sahip, medyatik biri olmasının da etkisi büyüktür. Bu videonun yorumlarına bakıldığında genelde kendi hayran kitlesinin yorum yaptığı ve bu izleyicilerin olumlu yorumlarına rastlanmıştır. Kullanıcıların hayran kitlesi ve fanlarının yoğunluğuna bakıldığında bilinen hayran kültürünün sosyal medyada yeniden üretilerek bireylere aktarılması olarak izleyicileri cezbetmesi olarak okunabilir. Bu platformda çalışmaya dâhil edilen hesaplardan yola çıkarak birçok kullanıcının da aslında istediği daha çok tanınmak, ünlü olmak, kendinden söz ettirmek ve en önemlisi maddi kazanç sağlamaktır.

Medyanın topluma etki ederek zemin hazırladığı iletişimsel özgürlük bireylere medyada görünür olmayı her geçen gün bir zorunluluk haline dönüştürmektedir. Böylelikle yaşanan dijital iletişim çağında sıradan bireylerin sanal kimlikleri ortaya çıkmaktadır. Görselliğin, görünür olmanın ve görüntünün artmasıyla sıradan bireyler gündelik yaşamdaki benlik sunumlarını medyanın kendi mantığına göre belirlemektedir. Sosyal medya ortamında sanal kimlikleriyle yer alan bireyler şöhret statüsüne ulaşmaya çalışmaktadır. Bu durum sıradan bireylerin olduğu kadar gündelik yaşamında medyatikleşmesine neden olmaktadır (Çaycı, 2019:162). Medyatikleşme kavramı daha çok dijitalleşmenin son hali olan sosyal medyanın toplumu ve kültürü gittikçe daha fazla kendi istediği yönde dönüştürdüğünü analiz etmektedir.

Videoya bakıldığında içeriği üreten içerik üreticisi kadar içeriğe dâhil edilen nesnelerin varlığına rastlanmıştır. Nesneler belli bir anlamda kültürel üretimin sağlanmasında önemli bir yere sahiptir. Modern toplumda nesnelerin kültürel varlıklara dönüşmesini, eşyanın vitrinlik olma niteliğiyle bağdaştıran Simmel eşyalara-nesnelere sanki insan gibi kültürel üretimin bir parçası olarak toplumsal bir nitelik kazandırmıştır. Bu durumda artık nesneler de dönüşüme uğrayarak sosyal bir varlık haline gelmiştir (Gültekin, 2007:243). Sosyal medya ortamlarında paylaşılan bu gibi içeriklerde nesnelerden faydalanılması, nesnelerin dönüşüme uğrayarak kültürel üretimin bir parçası olarak görülebilmektedir.

Bu videoya ait en beğenilen 5 izleyici yorumları şu şekildedir:

- ✓ “Şarkıya bakın Cellat tan sonra kim çekmiş”,
- ✓ “Abi bu gözlük cemredede var”,
- ✓ “her şeyi söyleyip kalçayı söylemeyen jellat”,

- ✓ “hayret değişim videosu atmamış”,
- ✓ “oo cellat bey yine havalısınız 100 kere izyebilirim”

ifadeleri yer almaktadır. Kullanıcının izleyici yorumlarının hiçbirine cevap vermediği görülmüştür. Çalışmaya dâhil edilen 5 izleyici yorumların hepsi kullanıcıya olumlu anlamda bir dönüş sağlamıştır. Yorumcuların yazı diline bakıldığında imla hatası ve yazım yanlışı olarak birçok hata gözlemlenmiştir. Bu bağlamda sosyal medya platformu olan TikTok’ta yazı dilinin de dönüştüğünü söylemek mümkündür.



Görsel 29. zortingee adlı kullanıcının viral videosuna ait görsel

Çalışma için seçilen “zortingee” adlı kullanıcı profilinin “#keşfet”açıklamalı viral 5 saniyelik videosunun toplam izlenme sayısının 2.1 milyon, beğeni sayısının 29.2 bin, yorum sayısının 948 ve videonun başka platformlarda paylaşım sayısının ise 228 olduğu gözlemlenmiştir.

“Bütün okul benim kim olduğumu öğrendi ve şuan gerçekten napıcağımı bilmiyorum telefonlar susmuyor” başlıklı videoda kullanıcı yüzünde ağız ve göz boşlukları bulunan tıbbi bir maske ile saçlarını arkadan toplamış şekilde üzerindeki yeşil kazakla hızlı hızlı nefes alarak “Napıcağımı bilmiyorum.” demektedir. Mekânın sade oluşu kullanıcının izleyicinin sadece kendisine dikkat etmesini istemesinden dolayı olabilir. Yüzünde bulunan tıbbi maske gündeme vurgu yaparken bir yandan da yüzünü gizleyerek izleyicide merak duygusunu öne çıkarmaktadır. Kullanıcı bu videoda izleyicide merak duygusu uyandırarak profiline ve diğer videolarına bakılmasını istemektedir.

Dijital ortamlarda paylaşılan her şey izleyenlere bireylerin gündelik hayatlarından bazı bilgiler sunmaktadır. Merak ve bilgi edinme kavramları birbirlerinden çok ayrı kavram olmakla beraber özünde birbirini tamamlayıcı nitelikte bir ilişki içindedir (Güleç ve Köker, 2021: 98). Sosyal medyada merak unsurunun giderilmesi bilgi arama ve gözetleme yoluyla gerçekleşmektedir. Kullanıcı bu platformu mizah amaçlı kullandığını söylemesine rağmen güldürmekten ziyade bir farklılık arayışı içerisinde ilginç davranışlarıyla şaşırtmaya ve izleyicilerin ne yaptığını anlamaya çalışmasıyla etkileşimini artırarak kazanç elde etmektedir.

Farklılık arayışı, ilginçlik, sosyal ağlarda daha fazla bireyin kurgulanan seyirlik etkinliğe katılımını sağlayarak kullanıcının görünürlüğü açısından önem taşımaktadır. Sosyal medyada merak eyleminin bilme istencine geçiş aşaması gözetim yoluyla gerçekleşmektedir. Bu gözetim sisteminde gözetlenen bilinmek; gözetleyen bilmek istemektedir. Böylelikle gözetlenen, gözetleyiciyi bilme istenci üzerinden kendine çekmektedir (Göker, 2016: 986).

Kullanıcının kendi tabiriyle “sanal dilencilik” yaptığı bunu okuduğu okuldaki herkesin öğrendiğini ve ne yapacağını bilmediğini söylemektedir. Kullanıcının yapılan izleyici yorumlarının hiçbirine cevap vermediği gözlemlenmiştir. Bu video izleyenlerden etkileşim, beğeni ve yorum almak adına kişileri yorum yapmaya yönlendiriyor denilebilir. Seçilen hesapların en absürdü olarak bu hesap gösterilebilir. Absürt olmasına rağmen canlı yayınlarında kendisine atılan hediyelere bakıldığında ise belli bir seyirci kitlesine sahip olduğu ve aslında bu platformdan istediğini aldığını söyleyebiliriz.

Bu videoya ait en beğenilen 5 izleyici yorumları şu şekildedir:

- ✓ “Napıcan Maskeyi Tak Okulda Da Dilen”,
- ✓ “bırak okulu ne yapcan okuyupta”,
- ✓ “YAPACAK BİRSEY YOK DEVAM TIKTOKA”,
- ✓ “ve aklımda şu ses çalar naneleri yerken banami sordun”,
- ✓ “okulu bırak tiktoka devam”

ifadeleri yer almaktadır. Yorumların geneline bakıldığında eleştirel anlamda hep aynı tarz yorumların yapıldığı görülmüştür. Kendisini sanal dilenci olarak adlandıran kullanıcının en eleştirildiği bu durumu yorumlardan da görmekteyiz. Absürt ve kurgu olarak temelinde beğenilme ve maddi kazanım için oluşturulan bir içerik de olsa günümüz toplumunda dilencilik dahi yeniden üretilerek merak unsuruyla beraber sosyal medya üzerinden izleyicilere sunulularak ticari bir forma dönüştüğü görülmektedir. Merak kitle kültüründe giderilmesi gereken ve maddi çıkarılara dayandırılarak elde edilen bir şey olarak görülmekte olup kültür endüstrisinin devamlılığını sağlamaktadır (Adorno ve Horkheimer, 2014: 373). Sosyal medya platformlarında gerçekleşen her paylaşım esasında bir meta paylaşımıdır. Soyut ilişkilerin ürünü olan meta üretenler ve tüketenler arasındaki asimetrik bir ilişkiyle paylaşımlar arası ilişkileri yapılandırmadığı gibi indirgemektedir. Marx’ın meta kavramını fabrika üretmekteyken, günümüzde ileti ve paylaşım olarak yeni metayı her şeyi o an’a indirgeyen sosyal medya araçları üretmektedir (Gültekin, 2019: 353).



Görsel 30. kadircanturan adlı kullanıcının viral videosuna ait görsel

Çalışma için seçilen “kadircanturan” adlı kullanıcı profilinin “Başka şansım yok ki aşkım” açıklamalı 15 saniyelik viral videosunun toplam izlenme sayısının 5.4 milyon, beğeni sayısının 129.3 bin, yorum sayısının 662 ve videonun başka platformlarda paylaşım sayısının ise 357 olduğu gözlemlenmiştir. Söz konusu videoda açık alan park gibi bir yerde bir kadın üç parmağına da balıketli yazarak kullanıcıya “Aşkım ne tarz kızlardan hoşlanırsın, seç bakalım ben de merak ediyorum.” demektedir. Kullanıcının seçimi üzerine kadın “Ahh, evet biliyordum.” diye bağırır. Videoda kullanıcı kız arkadaşı olan kadınla bir içerik oluşturmuştur. İçeriğin oluşturulmasında amaç aslında kullanıcının bu platformda en çok eleştiri aldığı konu olan kız arkadaşıyla kilo farkı nedeniyle uymadıkları yönündeki eleştirilere bir cevap niteliği taşımasıdır. Ayrıca kullanıcının izleyenleri yorum yapmaya yönlendirerek bir etkileşim almak istemesi olarak da yorumlanabilmektedir. Kullanıcı yapılan bu eleştiriye içerik haline getirerek etkileşimini artırmayı sağlamaya çalışmış ve başarılı olmuştur. Söz konusu videoda kadının bedenine dair hiçbir görüntü olmamasına rağmen orda eleştiriler kamerada görünmeyen kadın üzerine yoğunlaşmıştır. Protesto tavrı sergileyen izleyici yorumlarına bakıldığında eleştiri yapanların videoda görünmeyen kadını kullanıcının diğer içeriklerinde izledikleri ve bu profili takip ettikleri anlaşılmaktadır.

Eleştirilere bakıldığında güzellik ve beden algısının kabul edilebilir standartlarda olmaması postmodern çağın tartışması olan görselliğin, estetiğin ve görüntünün izleyiciler açısından önemli olduğunun aksi takdirde ise ötekileştirme anlamında diğer kişiler tarafından dışlandığının bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Medya cephesinde ideal kadın bedeni standartlarına uymayan kadınlar ötekileştirilerek eğlence endüstrisinin bir parçasına indirgenmektedir. Modern hayatta, görüntü ve görselliğin yoğun olarak kullanıldığı yeni medyanın etkisiyle ideal vücut ölçülerinin dışında kalmak kusurlu olmakla eş değer sayılmaktadır (Suiçmez, 2018: 71). Gündelik yaşamda bireyler medya aracılığıyla ideal beden şekliyle ilgili açık ya da örtük bir biçimde eleştirilere maruz kalmaktadır (İmren, 2018: 106). Medya üzerinden ve kültürel olarak özellikle kadınlar erkeklere kıyasla ideal beden imajına daha yoğun norma maruz kalmaktadır (Lin, 1998’den akt. İmren, 2018: 105). Söz konusu videoda kadın bedenine yönelik bir dışlama durumu yaşanırken kullanıcının bu durumu kullanarak bir beğeni almak istemesi bedenin nasıl olursa olsun bir sermaye olarak kullanıldığını göstermektedir. Bedenlerin tabiri caizse sermaye olarak kabul edildiği, konumlandırıldığı sosyal medyada bu sermayenin bireyi toplumsal açıdan bir artıya çıkarabileceği gibi eksiye düşürebileceği bir ortam olarak tabir edilebilir (Ahıska ve Yenal, 2006:18).

Bu videoya ait en beğenilen 5 izleyici yorumları şu şekildedir:

- ✓ “yalnız balık etli dedi.”,
- ✓ “hangi balık”,
- ✓ “hahahhahah çok iyi”,
- ✓ “insan hissettiği gibidir kendini balık etli hissediyorsa öyledir.”,
- ✓ “sen balık etlisen biz neyiz”

İfadeleri yer almaktadır. İfadelerden de anlaşılacağı üzere söz konusu videoda genelde eli dışında bedeni dahi görünmeyen kadın, kilosuyla odak noktası haline gelirken eleştirilerinde kadına yönelik olduğu dikkat çekmiştir. İzleyici yorumlarının güzellik ve beden algısında fiziksel özellikleri kadın açısından önceleyen kadın zayıf olmalı imajı ön plana çıkmaktadır. Diğer bir yorum olan “insan hissettiği gibidir kendini balık etli hissediyorsa öyledir.” ise eleştiri yapan izleyicilere karşı söz konusu kadını destekleyen bir yorum niteliğindedir.



Görsel 31. kışkızı adlı kullanıcının viral videosuna ait görsel

Çalışma için seçilen “kışkızı” adlı kullanıcı profilinin “Annemin özel isteği üzerine bu kısımda at dedi yeminle sinirden delirdim ya başka zaman olsa hepsi uyur çıt çıkmaz” açıklamalı 17 saniyelik viral videosunun toplam izlenme sayısının 3.0 milyon, beğeni sayısının 126 bin, yorum sayısının 1153 ve videonun başka platformlarda paylaşım sayısının ise 1471 olduğu gözlemlenmiştir. Söz konusu videoda kullanıcı kiler gibi bir odada bulunan yer sofrasında beş kavanoz turşu ve iki sirkenin yanında bulunmaktadır. Devamında kullanıcı bahsedilen sofrada yemek yerken annesi odaya girip çıkmıştır. Kullanıcı annesinin ardından “ Ya anne video çekiyorum diyorum siz bağıyorsunuz ordan ya” diyerek tepki göstermektedir. Kullanıcının korku efektli bir müzik sesini kullanarak paylaştığı videoda çekim esnasında evdekilerin ses çıkarması ve annenin odaya girip çıkması sonucunda annesine sesini yükselterek kızdığı anların kaydını paylaştığı görülmüştür. Kullanıcı gündelik hayatından birçok kesiti paylaşmaktadır. Paylaşımları genellikle evden olan ve nerdeyse mutfak dâhil her odada içerikler üreten kullanıcı bu platformu artık yaşam tarzı haline getirmiştir. “Ya anne video çekiyorum diyorum siz bağıyorsunuz ordan ya” demekle artık ailesinin de o evde video çekilmesine alıştığı, video çekim zamanlarında sessiz kalarak ona göre hareket ettikleri söylenebilir.

İzleyiciler tarafından en eleştiri aldığı konular evlerinin bakımsız oluşu, kullanıcının kilosu ve özensiz giyinmesidir. Kullanıcının eleştiri konusu olan bedeni günümüz dünyasında bireylere dayatılan “ideal beden” tartışması bağlamında değerlendirilebilmektedir. Birey dış görünüşe bağlı olarak şişman ya da zayıf olması nedeniyle modern toplumun yaratmış olduğu “ideal beden” tipolojisinin dışında kaldığında kitle iletişim araçları ve sosyal medya ortamlarında yoğun şekilde bir dışlanma ve ayrımcı söyleme maruz kalmaktadır (Bilgin Ülken ve Yüce, 2020: 50). Kullanıcının eleştiri aldığı diğer bir konu ise yaşam tarzının vurgulandığı mekân olarak video çekimini yaptığı evinin belli bir estetiğe uymadığı yönünde beğeni değerlendirmesidir. Beğeni değerlendirmelerinde estetik tahammülsüzlüğün söz konusu olduğu durumlarda tepkiler daha sertleşmektedir. Bu durum öteki olarak adlandırılan beğenilerden, yaşam tarzlarından ve sosyoekonomik farklılıklardan tiksinnmeye kadar ilerlemektedir. Beğenilerin pekişmesi homojenliğin korunması ile bağlantılıdır (Bilgin Ülken ve Yüce, 2020: 46). Söz konusu videonun izleyici yorumlarında da bu gibi yorumlara rastlanmıştır. Kullanıcının izleyici yorumlarının hiçbirine cevap vermediği görülmüştür.

Bu videoya ait en beğenilen 5 izleyici yorumları şu şekildedir:

- ✓ “eh neye gülüyorduk”,
- ✓ “Bu şey ya bizim ev”,
- ✓ “ne demek 50 hamburgerim yanına diyet kola sipariş vermemem”,
- ✓ “ay çok guldum”,
- ✓ “aaaa engeli kaldırmışsın psuauahahah”

ifadeleri yer almaktadır. İzleyici yorumları incelendiğinde diğer kullanıcılar tarafından 620 beğeni alıp viral olan “eh neye gülüyorduk” yorumu izleyicilerin videoda gülecek bir şey bulamadıklarını ifade ettikleri bir yorum olduğu kadar kullanıcının izleyenlere o gülme hazzını tattıramadığı söylenebilir. Örneğin izleyici yorumlarından “Bu şey ya bizim ev” yorumu yapan kişi, kullanıcıyla arasındaki ortak bir yönden bahsetmektedir. Sosyal medya ve türevleri gerçek hayatla internetin arasındaki uzaklığı kaldırarak bir yakınlık kurmaktadır. Bu dijital mahallede birey mahallenin hoşuna gidecek taraflarını görerek sadece kendi ve kendine benzeyenlerle karşılaşmaktadır. Kamusal alan olarak adlandırdığımız bu yeni alan eleştirel bilinci de yok ederek rahatlık ortamına dönüştürmektedir (Han, 2017: 54). Toplumsallaşmanın olduğu her alanda bireyin kendi gibi gördüğü “bizden biri” dediği bireylere karşı daha olumlu bir iletişim içinde oldukları kendi habitusları içerisinde bir birleşimin yaşandığından bahsedilebilmektedir. Bourdieu, toplumsal grup ve sınıfların nesnel anlamda varoluşlarının yanında bireyler hayat tarzlarına bağlı olarak ürettikleri algı, beğeni, temsiller sistemi olan habitusları içerisinde kendilerini sınırlandırdıklarını, sistem içindeki ve dışındakilerle birleşimin ve ayrışımın da bu şekilde oluştuğunu ifade etmektedir (Bourdieu 2014’den akt. Bilgin Ülken ve Yüce, 2020: 46).

Söz konusu videoda kullanıcının doğallığını kendi gibi gören bireyler tarafından beğeni, takip, etkileşim alması birçok kullanıcının da bu özelliği kullanarak bu ortamda var olabilmek istemektedir. Söz konusu izleyicinin bu yorumundan hareketle yorum yapan kişinin beğenip yorum yaparak etkileşimde bulunmasında asıl etken kullanıcıyı kendi gibi gördüğündendir. Başka bir yorumda da mizah adı altında ama protest tavrı niteliğindeki “ne demek 50 hamburgerim yanına diyet kola sipariş vermemem” yorumu izleyicinin dış görünüşüyle alakalı olarak yazılmış beden üzerinden yapılan ayrımcı bir değerlendirmedir. Beden üzerinden yapılan ayrımcılığa karşı uluslararası literatürde kullanılan “stigma” kavramı kullanılmaktadır. Diğer adıyla damgalama “kişinin bir özelliğinden ötürü kişiye atfedilmiş olumsuz sosyal tutum” olarak tanımlanmaktadır (Bilgin Ülken ve Yüce, 2020: 49). Söz konusu video günümüz toplumunda güzellik, görsellik, estetik algısının artık kalıplaşmış olarak insanların bilincine işlediğine ve estetik anlamda belli standartlara uymayanlara karşı bireylerin olumsuz bir sosyal tutum sergilediklerine güzel bir örnektir.

İzleyici yorumlarında kullanıcıların kişisel özelliklerine yönelik protest tavrı dikkat çekmiştir. Bu durum daha öncesinde TikTok platformunun başlarda kullanıcılara uyguladığı sansür politikasıyla açıklanabilmektedir. Hedef kitle olarak daha çok ABD’li kullanıcılara hitap etmek üzere serüvenine başlayan TikTok platformunun yönetim grubu, Türkiye ve Hindistan gibi ülkelerde alt toplumsal grup olarak gördüğü kullanıcıların varlığından rahatsız olmuştur (Kızılkaya, 2020: 235). Daha elit ve seçkin bir skalada kullanıcı kitle hedefi olan ByteDance firması, kullanıcılarda rahatsız oldukları içerikleri çalışanlarına bildirmişlerdir. TikTok Türkiye’nin eski kurucularından Neşe İdil, firmanın Türkiye’den sorumlu Çinli yöneticisi alt kültür olarak gördüğü kullanıcılarının TikTok keşfet ana sayfada görünmesini istemediğini

belirtmiştir. Türkiye’de üretilen kullanıcı içerikleri hakkında da şunları söylediğini belirtmiştir: “bu ev çok dağınık, çok köy evi..... Benim burnuma rutubet kokusu gibi kötü kokular geliyor bunları izleyince. Sevmiyorum, İstemiyorum bu tarz içerikleri” (İdil, 2019’dan akt, Kızılkaya, 2020: 235). Kullanıcı seçme politikasını sadece Türkiye için uygulamayan TikTok şirketi ilk kurulduğundan 2019 yılı sonuna kadar genel anlamda uygun görmediği içeriklere ve kullanıcılara sansür uygulayarak beğenmediği içeriği ana sayfasında kullanmayarak deyim yerindeyse kendi kullanıcılarını kendi seçmekteydi. The Intercept Sitesi tarafından elde edilen gizli bilgilere göre, moderatörlere TikTok platformu için çok çirkin, zayıf ve engelli olarak tanımlanan kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikleri engelleme talimatı vermiştir. TikTok politikasına göre moderatörlere verilen talimatlara bakıldığında sansür uyguladığı bedensel olarak kusurlu gördüğü “anormal vücut şekli”, “çok fazla kırışıklığı olan”, çirkin yüz görünümü”, “cüce”, “yaşlı”, “aşırı kilolu”, “aşırı zayıf” ve “bariz bira göbeği” olan kullanıcılardır. Sansür uygulanan kullanıcıların bedensel özellikleri dışında platforma uymadığı düşünülen yaşam tarzı ve kullanılan mekân olarak istemediği kriterleri ise “yoksul görünümü ”, “bariz bir gecekondu karakteri taşıyan konutlar”, “güzel-doğal kırsal manzara muaf tutularak kırsal alanlar” ve “ harap konutlar” dan oluşmaktadır. Gizli belgelerin yayınlanmasından sonra TikTok sözcüsü Josh Gartner, belgeleri açıklayan The Intercept’e uygulanan politikanın “zorbalığı önlemeye yönelik erken bir kör girişimi temsil ettiğini ve artık geçerli olmadığını” belirtmiştir (Biddle, Ribeiro ve Dias, 2020). İncelemeye alınan beğeni sayısı yüksek ve popüler kullanıcı hesaplarına bakıldığında TikTok’un hedef kitle kriterlerine uymayan kişilerin varlığına rastlanmıştır. Sansür uygulanan kullanıcıların yoğun etkileşim alması TikTok’un kendi politikasından vazgeçtiği ya da izleyenler tarafından beğenilerin bu yönde olduğu için TikTok’un politikasında değişikliğe gittiği söylenebilir.

6.4. Videoların Genel Değerlendirilmesi

Bu başlık altında yukarıda ayrı ayrı analiz edilen tablolar ve kullanıcı profilleri bir bütünlük içinde metalaşma, kitleselleşme, görselleşme, yüzeyselleşme, medyatikleşme, sıradanlaşma, paylaşım, beğeni, aykırılışma, farklılık arayışı ve teşhircilik temaları çerçevesinde topluca, yeri geldiğinde birbirleriyle özel, benzer içerikleri üzerinden teorik çerçeve bağlamında genel bir değerlendirmeye tabi tutulacaktır. Kültür endüstrisi genel çatısı altında toplanan ve bir kısmı dijitalleşme ile yeni boyutlar kazanan bu kavramlar çoğunlukla aynı anlamları iç içe barındırdığı için videoların analizlerinde uygun düşen kavram çatısı altında ilgili konu açıklanmaya çalışılacaktır.

TikTok platformunda kullanıcı profillerinin tablolastırılmış analizinde, medyada var olan şöhret ve hayran ilişkisinin, sosyal medya ortamlarında dönüşüme uğraması sonucu hayran kitleleri yerini takipçi kitlelerine bırakmıştır. Kullanıcıların takip ettiği kişi sayısı, takip edilen sayısı, videolarının izlenme sayısı, beğeni sayısı, başka platformlarda paylaşım sayısı, yorum sayısı gibi daha birçok niceliksel özellik sayılarla ifade edilen maddi değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerçeklikten öte sanal kimliklerle oluşturulan bu profiller toplumsal ilişkilerin sanal ağ ve sanal kimliklerle sağlandığı dijital bir ortam haline gelmiştir. TikTok kullanıcıları sanal kimliklerle, kendi emekleriyle oluşturdukları içerikleri yine kendi rızalarıyla beğeni odaklı sanal ağlarda dolaşıma sokarak metalaşmaktadırlar. Kullanıcılar kadar sayısal verilerin varlığıyla izleyici kitlesinde de bir metalaştırılma durumunu yaşamaktadır. Sosyal medya platformları topluluk inşasında dijital emek üreten toplumsal fabrikalardır. Post-Fordist üretim bandında

üretilen bu emek, profillerin takipçilerini potansiyel bir müşteri konumuna getirirken, profil sahibini ise birer satıcıya dönüştürmektedir (Özmkas, 2015: 15). Tablolarda sayısallaştırılmış emek ürünü olarak varsayılan metalar, üretim ve tüketim teknolojilerine bağlı olarak dijital bir medya endüstrisi yaratmaktadır. Viral videoların çekildiği mekân ve içerik türleri eğlence, yaşam tarzı, imaj ve kimliklerin genel geçer bir yapıya sahip olduğu, kullanıcıların bu ortamı birbirinden bağımsız bir eğlence anlayışı, değişken bir yaşam tarzı, çoklu sanal kimlik ve imajlarla yeniden ürettiği bir alan olarak kullanılmaktadır. Viral videoların çekildiği mekânlar kullanıcıların kendi yaşam tarzlarını dijitalden yansıttıkları habituslarıdır.

TikTok platformunda kullanıcı profillerinin ve viral videolarının analizinde, kültür endüstrisi kuramcılarına göre gündelik hayatın her alanı kültür endüstrisi ve kültür endüstrisi ürünleri tarafından metalaştırılarak oluşan yapay kültür, kitlelerin bilincinde yüzeyselleşerek yeni bir form kazanarak yeniden üretilmektedir. TikTok platformunda kullanıcılar tarafından toplumdan gelen kültür ve gelenekselliğin sanal ortamlarda yeniden üretilip kitlelere sunulması, niteliğin yerini niceliğin almasına ve kültürün de yüzeyselleşerek ticari bir hâl almasına neden olmuştur. 18. ve 19. görsellerde TikTok platformunda gelenekselliğin dijital bir evrim geçirerek yeniden üretildiği ticarileşmiş bir yansıması görülmektedir. Bunun yanı sıra paylaşımların gösteri tarzında oluşu, izleyiciye o gösterinin içindeymiş hissi verilerek yansıtılmıştır. Debord, kitle kültürü ve kültürün metalaşma sürecini “gösteri” kavramıyla tanımlamaktadır. Gösteri, toplumsalın tahrip edildiği bir yanılsama perdesiyle örtülme anlamına gelmektedir. Bu yanılsama toplumsal ilişkilerin yabancılaşmış bir niteliğe bürünen bozulmuş bir gerçeklik ürünüdür. Kullanıcı içeriklerinde de rastlanan geleneksel, günlük ve sıradan eylemler görkemli bir gösteri havasıyla izleyenlere sunulmaktadır. Bu paylaşımlarda geleneksel değerler arka plana itilirken, popüler kültür parlatılmaktadır (Aşlakçı, 2022: 94). Gelenekselden gelip dijital ortamlara taşınan kültürel ürünler kullanıcılar tarafından yeniden üretilerek izleyicilerin beğenisine sunulmaktadır. Söz konusu içerikler kültürlerarası mesafeleri ortadan kaldırarak küresel anlamda bir kültür sentezi yaşanmasına neden olmuştur. Paylaşımların küresel bir hal alması izlenirliğini artırmakla kalmayıp beraberinde kullanıcıların endüstriyel anlamda kendi tanıtımlarını yaptıkları ticari bir alan haline dönüşmüştür.

Baudrillard, kitle iletişim araçlarının kitleselleşmeye ve kitle kültürünün yaygınlaşmasını sağlamaya en uygun araç olduğunu ve bu ideolojiyle kitleleri elinde tuttuğunu dile getirmektedir (Baudrillard, 2017: 13-42). Geleneksel kitle iletişim araçlarına kıyasla dijital bir iletişim aracı olan TikTok platformu, kitleselleşmeye neden olan birçok özelliği bünyesinde barındırmaktadır. 25. görselde TikTok platformunda mizah, güldürü ve eğlencenin kitlesel bir hale bürünerek dijitalleşmiş bir yansıması görülmektedir. Bu bağlamda paylaşımda dikkat çeken detaylara bakıldığında doğallığın ve gerçekçiliğin eğlence unsuru olarak kullanıldığı görülmüştür. Söz konusu kullanıcı TikTok akımları sayesinde popülerliğine kavuşmuştur. TikTok akımları, standart olarak kitleselleşmeye sebep olan en önemli özelliktir. TikTok akımları, dijital ortamlarda üretilen ve üretime bağlı olarak kitleselleştirilen eğlence biçimleri olarak görülebilmektedir. Eğlence biçimlerinin kitleselleştirilmesi beraberinde her şeyin birbirinin aynı olması anlamında içeriklere bir standardizasyon getirerek bu yönde bir üretime ve tüketime neden olmaktadır. Kitleselleşme, zaman etkinliklerinin metalaşmasıyla birlikte endüstriyel alanda hazırlanarak kitlelere sunulması sonucunda, çok sayıda insanın aynı ya da benzer, ürün ve hizmetleri tüketmesiyle ortaya çıkmıştır (Aydoğan 2004’den akt. Şener, 2016: 53). Çalışmaya

dâhil edilen kullanıcılardan hareketle, çoğu kullanıcı kitlesel bir özellik olan TikTok akımları sayesinde tanınmıştır. Ayrıca TikTok akımlarında, arka planda ses olarak kullanılan müzikler de kitleselleşmiş standart bir özellik taşımaktadır. Müziğin standartlaşması tam olarak aynı fabrikada üretilen metaların birbirine benzemeleri gibi kitlesel bir tüketim aracı olarak işlev görmeye başlamaktadır. Eğlence temasıyla varlığını sürdüren TikTok'ta eğlence biçimlerinin kitleselleştirilmesi beraberinde her şeyin birbirinin aynı olması anlamında içeriklere bir standardizasyon getirerek bu yönde bir üretime ve tüketime neden olmuştur. Üretime bağlı olarak kitleselleştirilen eğlence biçimleri, ticari olarak üretilmiş bir üretim ürünü olduğundan eğlence endüstrisi kavramını ortaya çıkarmaktadır. Adorno ve Horkheimer kültür endüstrisinde eğlencenin yükseltilmesinin sanatın ve kültürel ürünlerin standartlaşmasına ve buna bağlı olarak sanatında metalaşmasını eleştirel bir dille ele almaktadır.

TikTok platformunda beden, bir nesne, bir meta aracı olarak kullanılarak kültür endüstrisinin görsel bir tüketim ürünü haline gelmiştir. 23. ve 24. görsellerde TikTok platformunda sıkça rastlanan bedeni teşhir içerikli paylaşımların yansıması görülmektedir. Sosyal medya platformlarında ünlü olma, görünür olma ve tanınma arzusu baskın bir haz duygusundan kaynaklanmaktadır. Bireyin temel ihtiyacı olan beğenilme ve takdir edilme arzusu bu ortamlarda daha da ön plana çıkmış bulunmaktadır (Horoz, 2021: 94). Görsellik, bireyi ona bağlı olarak toplumu şekillendirip yeniden üretmede etken bir yapıya sahiptir. Genel olarak içinde görsellik barındıran, bireye ait işleve, iletişime ve amaca göre üretilen, üretildiği gibi aynı zamanda tüketilen görüntülerden oluşmaktadır (Eker ve Aslan, 2010: 252). Kapitalist sistemde gerek geleneksel kitle iletişim araçları gerekse yeni medya alanında kadın ve bedeni bir meta muamelesi görerek, üretimin olduğu kadar tüketim içinde önemli bir araç olarak kullanılmaktadır (Ali Kanlı ve Dikmen, 2013: 36). TikTok, kullanıcılar tarafından bir araç olarak beden ve görselliğin teşhiri amacıyla da kullanılmaktadır. Beden, söz konusu videolarda seyirlik bir sergi değerine bürünerek teşhir edilmiştir. Sergilenmiş olmanın, var olmakla eş değer olduğu toplumda nesneler birer meta haline dönüşerek, sergi değeri kazanmak uğruna kült değerlerin indirgenerek değerini yitirmesine neden olmaktadır. Her şeyi görünürlüğe indirgeyen teşhir zorlaması “uzaklık görüntüsü” olma niteliğindeki aura’yı hepten ortadan kaldırmaktadır. Teşhircilik toplumunda sergi değeri her şeyden önce dış görünüş yani güzel görünüme bağlıdır. Sergileme, güzellik zorlamasını ortaya çıkarmaktadır. Sergileme zorlaması dışsalın ve görünür olanın mutlaklaştırmasına yol açarken, görünmez olan ve sergi değeri taşımayanlar ilgi yaratmadıkları için yok sayılmaktadır (Han, 2017: 25-29). İzleyicilere haz duygusunu tattırmayan, ilgi yaratmayan ve ideal beden standartlarına uymayan kullanıcılar ötekileştirici bir muameleye maruz kalmaktadır. 30. ve 31. görsellerde TikTok platformunda bedenin “ideal beden” dayatma sürecinin bir yansıması görülmektedir. 26. görselde yazılı bir eserin teşhir teması eşliğinde dijital bir evrim geçirerek yeniden üretilmesiyle aura’sını kaybetmiş bir eser olarak yansıması görülmektedir. İçeriğe dâhil edilen kadının giyim tarzı ve fiziği izleyicilerde haz ve ego yaratmaktadır. Söz konusu videoda ana tema olan yazılı eserin taklidi, dijital alanda yeniden üretimi yoluyla yinelenabilir geçici bir niteliğe bürünmüştür.

TikTok platformunda paylaşımların gücü anlık oluşundan gelmektedir. İçerikler üretilerek anında izleyicilerin beğenisine sunulurken dolaşıma sokulmaktadır. Paylaşılan içeriklerin kalıcılığı ise içeriklerin üzerine gelecek diğer bir popüler içerikle son bulmaya mahkûmdur. TikTok'ta akış son derece hızlı ve yoğun biçimde ilerlemektedir. Yoğunluk, içeriğin niceliğini ifade ederken

niteliğinin seyrelerek yüzeyselleşmesine neden olmaktadır (Yücel, 2020: 502). Bu hızlı ve yoğun akış TikTok platformunda sıradan insanların hızlı ve kolayca yükseldiği medyatikleşmiş bir şöhret kültürü yaşanmasına neden olmaktadır. 27. ve 28. görsellerde TikTok platformunda tüketimin dijital bir evrim geçirerek yeniden üretildiği medyatikleşmiş gösterişçi bir yaşam tarzının yansıması görülmektedir. Bireylere sunulan bu paylaşımlar başkasına öykünmeyi ve sıradanlaşmayı da beraberinde getirmektedir. Sıradan bireylerin şöhrete kavuşarak medyatikleşmesi diğer sıradan bireyler için de örnek teşkil ederek medyatikleşme ve şöhret unsurları TikTok'ta daha ulaşılabilir bir konuma gelmiştir. Gündelik hayatın her anı sosyal medya ortamlarına taşınırken, sosyal medya ortamlarında gerçeklikten öte gösterişçi yaşam tarzları öne çıkarak izleyicilere sunulmaktadır. Paylaşımlarda öne çıkan postFordizm üretim sisteminin bir ürünü olarak lüks tüketim nesneleri, kültürel üretimin bir parçası olarak görülebilmektedir. Veblen modanın gösterişçi tüketim bağlamında zenginliğin ve beğenin beden aracılığıyla sergilenmesini toplumsal konumda kolektif olarak bir kutsanış olarak görmekte ve aynı zamanda diğer grup üyeleri arasında da bir bağ işlevi gördüğünü vurgulamaktadır (Bennett, 2018: 163-164).

20. 21. ve 22. görsellerde TikTok platformunda geleneksel kültürel değerlerin, kullanıcılar tarafından değişime uğrayarak izleyiciye sunulduğu görülmektedir. Video içeriklerinden ve kullanıcı yorumlarından hareketle toplumsal değerleri oluşturan aile-annelik-çocuk, kadın-erkek ilişkisi ve mahremiyet gibi değerlerin dijitalle evrilme aşamasında kültürel değerlerin nasıl indirgenerek yüzeyselleştiği açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda videolardan ve izleyici yorumlarından hareketle her üç paylaşımda da görülen detaylara bakıldığında aykırılışma anlamında kültürel kalıpların dışına çıkan ve kültürel değerlerle zıtlık oluşturan durumların varlığına rastlanmıştır. TikTok platformunda aykırılışma anlamında, kültürel kalıpların dışına çıkan ve kültürel değerlerle zıtlık oluşturan içerikler izleyicilerin beğenisine sunulmaktadır. İçeriklerde postmodern dönemin bir özelliği olan birbirinden uzak kavramların çelişki yaratılarak bir arada kullanıldığı görülmüştür. Kullanıcılar her ne kadar eleştiri almış olsalar da bu çelişki aynı zamanda beğeni almalarında da büyük rol oynamaktadır. Bu bağlamda farklı olanın beğenildiği TikTok, kullanıcıların ve izleyicilerin farklılık arayışı içerisinde her türlü paylaşımlarda bulunmasına ve farklı algılanan paylaşımların beğenilmesine neden olmaktadır. Farklılık arayışında olan kullanıcılarda ilginç ve anlam verilemeyen davranışlarla da dikkat çekmektedir. İlginçlik, sosyal ağlarda daha fazla bireyin kurgulanan seyirlik etkinliğe katılımını sağlayarak kullanıcının görünürlüğü açısından önem taşımaktadır (Göker, 2016: 986). Görünür olanın ve merak edilenin gözetlendiği sosyal ortamlarda bireyler sürekli bir bilgi arayışı içine girerek bir anlamda endüstrinin devamlılığına katkıda bulunmaktadırlar. 29. görselde TikTok platformunda merak unsurunun bilgiye dönüşümü aşamasında gözetlemenin ticari bir yansıması görülmektedir. Merak, kitle kültüründe de bahsedilen kültür endüstrisinin devamlılığını sağlayan, önceden biçimlendirilmiş, giderilmesi gereken ve maddi çıkarlara dayandırılarak elde edilen bilgi arayışı olarak tanımlanmıştır (Adorno ve Horkheimer, 2014: 373). TikTok platformunda çalışmaya dâhil edilen 14 kullanıcı profili ve içeriklerin hepsinde merak unsurunun kullanımı nicelik olarak kullanıcıya geri dönüş sağlanmasında önemli bir etkiye sahiptir.

7. SONUÇ

Kültür insanların ve toplumların var olduğu günden beridir zamanla bir takım değişim ve dönüşümlere uğrasa da her dönem adından söz ettirmeyi başaran bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültür, yaşanıldığı dönemin yaşam tarzı, teknolojisi ve imkânlarına göre şekillenmektedir. Sosyal Medyaya Yeni Bir Kültürel Kodlama Biçimi Olarak Bakmak: TikTok Örneği adlı bu yüksek lisans tezinde sosyal medya platformlarından biri olan TikTok'ta içerik üretenlerin profilleri, viral olan içerikleri ve viral içeriklere ait izleyici yorumları hakkında kültür endüstrisi ürünü olması bağlamında incelemeler yapılmıştır. Değişimin son halkası sayılabilecek TikTok üzerinden yapılan bu çalışmada kültür endüstrisi ve daha sonra postmoderne kaynaklık eden kavramların mantığının devam ettiği ve TikTok özelinde daha da uç bir noktaya ulaştığı sonucuna varılmıştır. Kültürel çeşitlilik dediğimiz değerler, beğeni, paylaşım, görsellik, farklılık arayışı ve sayılarla ifade edilecek bir artışla niceliğin niteliğin yerini aldığı kültür endüstrisinin yeni bir formuna dönüşmüştür. Yeni medya, sosyal medya ve TikTok olarak dönüşen medya, geçmişteki üretim ve tüketim ayrımını bütünlük bir hale getirmiş hem üretim hem de tüketim aracı olarak yeni bir kültürel kodlama aracına dönüşmüştür.

Tablolaştırılmış TikTok kullanıcı profillerinin analizinde kullanıcıların gerçek ad-soyadlarını kullanmadıkları, genel anlamda takma isimlerle sanal bir kimlik oluşturarak kendilerini tanıttıkları görülmüştür. İncelenen hesaplarda takip edilen ve takipçi sayısı arasında gözle görülür bir farkın olması kullanıcıların uygulamayı takip etmekten ziyade takip edilme amaçlı narsist bir eğilimle kullandıklarını göstermiştir. Sosyal medyada kullanıcılar için sosyalliğin temel kıstaslarından biri, ağında bulunan kişi yani takipçi sayısıdır. Çalışmanın uygulama alanı olan TikTok platformunda izleyiciye sunulan her şeyin sayısal verilerle ifade edilmesi niteliğin yerini niceliğin almasına neden olmuştur. Sosyal medyanın varlığıyla birlikte dijital ortamlarda şöhret ve hayran ilişkisinin dönüşümü olarak hayran kitleleri yerini takipçi kitlelerine bırakmıştır. Takipçi kitleleri tamamıyla dijital iletişim teknolojisine özgü bir yapıya sahiptir. TikTok platformunda sayılarla ifade edilebilecek her şey bir değer taşımaktadır. Kullanıcılar tarafından üretilen içerik kadar, üretilen içeriğin sayısal verilere dönüşmesine katkı sağlayan izleyici etkileşimleri de maddi bir değer oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında ele alınan viral videolara yapılan izleyici yorumları da diğer izleyiciler tarafından beğeni sayısı olarak sayılarla ifade edilecek sanal bir değer oluşturmuştur. Kullanıcılar kadar sayısal verilerin varlığıyla izleyici kitlesinde de bir metalaştırılma durumu yaşanmaktadır. İzleyici kitlesi bir taraftan kullanıcıların içeriklerinin sayısal verilerle ifade edilebilecek reytinglere dönüşmesini sağlarken, diğer taraftan izleyiciler de farklı izleyiciler tarafından meta reytingine dönüşmüştür.

Kullanıcıların içeriklerinde mekânlardan hareketle yaşam tarzlarından sınıfsal konumlarını işaret eden habituslarına gönderme yaptıkları görülmüştür. İçeriklerdeki mekân ve yaşam tarzı göstergeleri kullanıcıların kültürel sermayelerinin bir yansımasıdır. Örneğin çalışmaya dâhil edilen çobanlık yapan kullanıcının kültürel sermayesiyle, içeriklerinde lüks yaşam tarzı göstergeleri bulunan diğer bir kullanıcının kültürel sermayesi birbirinden çok farklıdır ve bu yaşam tarzına vurulmuş kimliğinin bir damgasıdır.

TikTok platformunda kullanıcılar tarafından eskiden var olan birçok gelenek kodlanıp yeniden üretilerek izleyicilere sunulmuştur. Analize tabi tutulan video içeriklerinde geleneksel yemek ve eğlence kültürü gösteri tarzında sergilenerek ve izleyiciye o gösterinin içindeymiş hissi

verilerek yansıtılmıştır. Bu yeniden üretim aşamasında hem kullanıcılar hem de TikTok endüstrisi ciddi anlamda kazanımlar sağlayarak diğer kullanıcıların odağı haline gelmiştir. TikTok platformunda kültür ve gelenekselliğin sanal ortamlarda yeniden üretilerek kitlelere sunulması, niteliğin yerini niceliğin almasına, gelenekselliğin ise ticari bir forma dönüşmesine neden olmuştur. İzleyici yorumlarından hareketle gelenekselliğin yeniden üretildiği kullanıcı paylaşımlarıyla TikTok'ta mesafelerin ortadan kalktığı kültürler arası bir sentezin yaşandığı görülmüştür. Paylaşımların küresel bir hal alması izlenirliği artırmakla kalmayıp beraberinde kullanıcıların endüstriyel anlamda kendi tanıtımlarını yaptıkları bir alan haline gelmiştir.

TikTok platformu, dijital kültürün en önemli kavramları olan görsellik ve görüntünün ön planda tutularak kullanıcılar tarafından bedenlerin, estetiğin yanında, görselliğin ve görüntünün yoğun olarak kullanıldığı sergi değeri olan, bir tüketim aracı haline gelmiştir. Analize tabi tutulan video içeriklerinde özellikle kadın kullanıcılar ve içeriklere dahil edilen kadınlar, erkek egemen algılanan ve görülen sembolik bir obje statüsüne kendilerini indirgemektedir. TikTok platformunda tüketim toplumunun fetiş bir karakter olarak kodladığı beden, kullanıcılar tarafından bir tüketim ve arzu nesnesi olarak yeniden üretilip izleyicilere sunulmaktadır. Beden, bir nesne, bir meta aracı olarak teşhir edilerek kültür endüstrisinin görsel bir ürünü haline gelmiştir. Teşhircilik toplumunda her özne kendi reklam nesnesini yaratmaktadır. Her şey sergi değeri ile ölçülür duruma gelmiştir. Sergi değerinin yarattığı her şey dışı çevrilmiş, ifşa edilmiş, soyulmuş, çıplaklaştırılmış ve ortaya serilmiş bir durumdadır. Teşhirciliğin aşırılığı her şeyi “tüm sınırlarından arındırmış olarak tüketilmeye hazır” bir metaya dönüştürmüştür (Han, 2017: 27-28). Sergi yeri olarak TikTok platformunda da aynı durum söz konusudur. Kullanıcılar profillerinde ve ürettikleri içeriklerde kendi reklam nesnesini yaratmaktadır. TikTok platformunda her şey beğeni ve nicelikle ölçülür bir duruma gelirken bedenler sergi değerine indirgenmiştir. Görselleşme, paylaşım ve teşhircilik sosyal gerçekliği yerinden etmekle kalmayıp, yapı bozumuna uğratarak sıradanlaştırmaktadır. Beden dâhil sahip olunan her şeyin sosyal medya ortamlarında görünür hale gelmesi, görünür olanın rağbet görmesine neden olmuştur. Görünürlüğün zorbalığı tek başına resimlerdeki artış değil, resim olmak yönünde ikonik zorlamadır (Han, 2017: 29). TikTok platformunda resim olmak yönünde çaba gösteren kullanıcılar anlık, geçici bir resim olmaktan öteye geçememişlerdir.

TikTok platformunda her şeyin eğlence ve mizahla ele alınabileceği sonucuna varılmıştır. Analiz edilen videolarda kurgusal yaşantıların olduğu kadar, doğallığın ve gerçekliğin de eğlence unsuru olarak tercih edildiği görülmüştür. Gerçek hayat, kültür endüstrisinin ürettiği kitle iletişim ürünleri üzerinden sunularak bireylerin gözünde gerçeklikten ayırt edilemez bir forma dönüşmektedir. Eğlence ve mizah kültür endüstrisinin bir ürünü sayılarak “şifalı su” olarak adlandırılmaktadır. Bu kavramlar kitlelerin bilincinde TikTok'ta yeniden üretilerek eğlencenin dijitalleşmesine neden olarak farklı eğlence tarzlarıyla bireyleri oyalayarak üretimin devamlılığını sağlamaktadır. Güldürü ve mizah kültür endüstrisinin devamı için en uygun silahtır. Güldürme eylemi o an gülen bireyin kendini mutlu olduğuna inandırarak aldanmasından ibarettir (Adorno, 2020: 73). Bu bağlamda TikTok platformu eğlence, güldürü, taklit ve mizah unsurlarıyla saniyelik anlatılarla kitlesel bir biçimde bireyleri elinde tutan dijital bir mizah kültürü yaratmıştır. Eğlence biçimlerinin kitleselleştirilmesi beraberinde her şeyin birbirinin aynı olması anlamında içeriklere bir standardizasyon getirerek bu yönde bir üretime ve tüketime neden olmuştur. Kitleselleştirilen eğlence biçimleri eğlencenin de endüstrileşmesine neden olmuştur. Viral olan

paylaşımlar, dijital ortamlarda üretilen ve üretime bağlı olarak kitleselleştirilen, kitleselleştirilirken de bireyleri sıradanlaştıran eğlence biçimleri olarak görülebilmektedir. Farkındalıkların yitirildiği TikTok platformunda sıradanlaşma, bireylerin artık aynılaşma sürecine girerek düzene uyum sağladığı dijital bir alan halini almıştır.

Geleneksel kültürel değerlerle modernliğin bir arada kullanıldığı kullanıcı içeriklerinde toplumlara özgü bazı değerler TikTok platformunda yeniden üretilmiştir. Değerlerin yeniden üretilme aşaması estetik olma, farklı olma, farklılık arayışı, beğenilme, onaylanma gibi etkenlerle yeniden inşa edilerek değerlerin de indirgenerek yerinden edilmesine neden olmuştur. Dahası geleneksel ya da inanç değerlerini kendi “görünürlük” değeri karşısında çaresiz bırakmaktadır. Sosyal medyanın kışkırttığı görünür ve beğenilir olma arzusu dini ve geleneksel ilkelerin adeta içini oymaktadır. Marx’ın “ katı olan her şey buharlaşıyor” sözü bir süreç olarak tüm gücüyle kendini sürdürmektedir. TikTok platformunda oluşturulan kullanıcı içerikleri farklılık arayışı adına geleneksel değerlerle zıtlık oluşturularak ve kültürel kalıpların dışına çıkılarak izleyiciyi sunulmuştur. Aykırılışma anlamında kültürel kalıpların dışına çıkan ve kültürel değerlerle zıtlık oluşturan durumların varlığına rastlanmıştır. Analize tabi tutulan video içeriklerinde postmodern dönemin bir özelliği olan birbirinden uzak kavramların çelişki yaratılarak bir arada kullanıldığı görülmüştür. Günümüz toplumunda özgürlük ve bireyselliğe yapılan vurgu sosyal medya ortamlarına da taşınmıştır. Aykırılışma anlamında kültürel değerlerle uyuşmayan ve sürekli bir çatışma görüntüsü arz eden içerikler kültürün ve değerlerin indirgenmesine neden olmuştur. Bu toplumsal değişim kullanıcıların video içeriklerinde de net bir şekilde görülmüştür. Geleneksel örtünme biçimi olan görünmeme olgusu, sosyal medyada görünürlük olgusuyla bir arada kullanılarak bu bağlamda büyük bir çelişki yaratmıştır. Geleneksel toplumlarda evlilik dışı birliktelikler kabul görmezken modern toplumlarda evlilik, nikâh, çocuk gibi kültürel sembolü olan kavramların içi boşaltılarak tam tersi durumlar sosyal medyada izleyicilerin beğenilerine sunulmuştur. Toplumsal rollerden olan kadın-erkek ilişkisi sosyal medyanın özgür ortamında yeniden üretilip normalleştirilerek izleyicilere sunulmuştur. Sosyal medyada değerler içeriklerin içine gömülü bir biçimde ve süreklilik halinde kitlesel olarak bireylere sunulmaktadır. Sosyal medyanın bu özelliği bireylerin düşünce ve davranışlarını yönlendirmekle kalmayıp sürekli tekrarlar nedeniyle bireylerin bilişsel yapıları da yeniden oluşturulmaktadır (Demers 1999’dan akt. Hatipler, 2017: 46). Toplum nazarında genel kabul gören aile-annelik-çocuk, kadın-erkek ilişkisi, mahremiyet gibi değerlerin çelişki yaratılarak izleyicilere sunulduğu sonucuna varılmıştır. Normal hayatta toplum tarafından kabul görmekte sıkıntı yaşayan bireylerin sosyal medyanın özgür yapısı gereği oluşturdukları sanal kimlikleri, TikTok ortamında kendini kabul ettirerek yeni bir kültürel kodlama biçimiyle izleyicilere sunduğu görülmüştür.

TikTok platformunda kopya ve taklit yoluyla yeniden üretimi yapılan her şey yinelenabilir geçici bir niteliğe bürünerek asıl olanın yerine geçmiştir. Analize tabi tutulan video içeriğinde saniyelerle sayılı bir sürede Benjamin teknolojiye bağlı olarak gelişen teknikler vasıtasıyla çoğaltılan eserlerin kitlelerin sanatla olan düşüncelerini değiştirdiğine vurgu yapmaktadır. Yeniden üretim vasıtasıyla nesnelerin süreklilik ve biriciklik özelliklerini kaybetmesiyle birlikte nesne artık “aura” sını kaybederek yinelenabilir ve geçici bir hal almıştır (Ay, 2020:320). Çalışmada analize tabi tutulan örnek video içeriğinde yazılı bir eser yeniden üretilip indirgenerek saniyelik bir anlatıyla beğeni almıştır. Benjamin, eserlerin geleneksel kitle iletişim araçları

üzerinden yeniden üretimi yapıldığında biricikliğini kaybettiği izahını, şimdi dijitalin son hali sosyal medya da bu olgunun daha belirgin hale gelerek sürdürdüğünü söylemek mümkündür.

TikTok platformunda video çekilen mekânlarda görülen birçok kullanıcının içeriklerinde ve TikTok'un ana sayfasında reklam unsurlarına rastlanmıştır. Adorno ve Horkheimer kapitalist egemen sistemin devamlılığını sağlamak için önemli bir araç olan reklamı, kültür endüstrisinin yaşam iksiri olarak kültür endüstrisi içinde olmazsa olmaz bir konumda görmektedir. Kültür endüstrisi ürünleri, mutluluğu meta olarak gördüğü ve salt bu vaade indirgediği için mutluluğun sonunda keyif verememekten dolayı reklama gereksinim duymaktadır (Adorno ve Horkheimer, 2014: 215). İçeriklerde görülen bir diğer unsur olan haz kavramını Adorno izah ederken gerçek hazzın asla sunulmayacağını, vadesi sürekli olarak uzatılan bir senet gibi görmektedir (Adorno, 2020: 20). Bunu yaparken de gelenekseli yerinden oynatarak yok etmeyi amaçlamaktadır. Gelenekselliği aşağılarken de tekniği ve teknolojik gelişmeleri yüceltmektedir. Baudrillard, izah ettiği haz kavramını karşılıklı bir değiş tokuş esasına dayalı kodlanmış bir üretim olarak görmektedir. Haz kavramı tüketiciye sunulan bir unsur olarak TikTok aracılığıyla kültürel değerlerin ve postmodern kültürün dinamiği olan farklı yaşam tarzlarının eğlenceye indirgenerek aktarılmasında da önemli bir yere sahiptir. Haz kavramı analiz edilen içeriklerde genel anlamda kadın bedeni üzerinden görseelliğin yansıması olarak kullanılmıştır.

TikTok platformunda üretilen içeriklerde Veblen'in teorisi ile açıklanabilecek lüks yaşam tarzı unsurlara rastlanmıştır. Analiz edilen içeriklerde lüks yaşam tarzı lüks nesneler eşliğinde izleyicilere sunulmuştur. TikTok platformu bireye başkalarının hayatını seyirlik hale getirirken, bireyin kendi hayatının da seyirlik bir nesne haline gelmesine sebep olmuştur. Modern toplumda nesnelerin kültürel varlıklara dönüşmesini eşyanın vitrinlik olma niteliği ile bağdaştıran Simmel (2015), eşyalara-nesnelere kültürel üretimin bir parçası olarak toplumsal bir nitelik kazandırma yönünden TikTok platformunda da eşyaların kültürel üretimin bir parçası olduğu sonucuna varılmıştır. Üretim sistemindeki değişiklikler beğenilerin ve arzuların da değişmesine neden olmuştur. TikTok platformunda postFordizm etkisiyle üretilen ürünlerin gösterişçi tüketimin bir nesnesi olarak kullanıldığı görülmüştür. Analiz edilen video içeriklerinde farklı renklerde lüks araçlar dikkat çekmiştir. Beğenilerin ve arzuların hedeflendiği postFordizmle birlikte, Fordizmde tek renk arabaya mahkûm bırakılan birey, postmodern toplumda postFordizm üretim sisteminin etkisiyle farklı renklerde araba satın almayı arzulayan ve dijital ortamlarda içeriklerine dâhil eden bir bireye dönüşmüştür.

TikTok platformunda sıradan insanların hızlı ve kolayca yükseldiği medyatikleşmiş bir şöhret kültürü yaşandığı görülmüştür. Sıradan bireylerin şöhrete kavuşarak medyatikleşmesi diğer sıradan bireyler için de örnek teşkil ederek medyatikleşme ve şöhret unsurları sosyal medyada daha ulaşılabilir bir konuma gelmiştir. Adorno, kitle iletişim araçları üzerinden üretilen kültür endüstrisinden bahsederken gerçekleştirmeyecek vaatler üzerinde durmaktaydı. Eskiden kültür endüstrisi insanlara dizi ve filmlerdeki yıldızların lüks yaşam tarzını vaat ederken günümüzde sosyal medya ortamlarında daha ulaşılabilir bireyler üzerinden vaatlerine devam etmektedir (Kasap, 2021: 145). Bu ortamlarda sıradan bireyler üzerinden verilen vaatler nispeten daha ulaşılabilir görünse de tam tersi bir durum yaşanmaktadır.

Çalışmada analiz edilen bütün içeriklerde merak unsuru ön plandadır. Kullanıcılarda merak edilenin ne olduğuna örnek olarak yüzünü gizleyen kullanıcı, babası merak edilen bebek, kullanıcılardaki dövmelemlerin anlamı gibi izleyiciler tarafından her şey bilinmek istenmektedir.

Adorno merakın sonunda edinilen bilginin sonucunda her şeyi bilmekle, her şey için kullanıma müsait olmanın eş değer olduğu söylemektedir (Adorno ve Horkheimer, 2014: 373). Kitle kültüründe merak sonunda edinilen bilgi her şeyi bilmekle, her şey için kullanıma hazır olmakla eşdeğerdir. Geleneksel kitle iletişim araçları üzerine yapılan bu yorum sosyal medya için uyarlandığında elde edilen bir bilgi bulunmayıp aksine süreklilik halinde merakın doyuma ulaşamaması durumu yaşanmaktadır. Merakın giderilememesi gözetimin süreklilik haline dönüşmesine neden olmaktadır. Görünür olanın ve merak edilenin gözetlendiği sosyal ortamlarda bireyler sürekli bir bilgi arayışı içine girerek bir anlamda sistemin devamlılığına katkıda bulunmaktadırlar.

Viral videolara ait izleyici yorumları hiçbir değişiklik yapılmadan, yazıldığı şekliyle alınmıştır. Genel anlamda yorumlarda en sık rastlanan dijital bir ifade olan emojilerin, bir etkileşim olarak kullanım yoğunluğudur. Emoji kullanımı gerek tek başına gerekse yorumların sonuna konularak bir tepkiyi ya da desteği ifade etmek için kullanılmıştır. Yorumlarda bir diğer dikkat çeken unsur ise yazı dilinin anlamsız, tamamlanmamış devrik cümlelerden oluşması ve yazım-imla hatalarıdır. Bu bağlamda TikTok tepkilerin birer sembolle anlatıldığı, yazı dilinin değişip dönüşüme uğrayarak yeniden üretildiği bir ortamdır denilebilir. TikTok platformunda izleyici yorumlarına bakıldığında genelde kendi değerleriyle ters düşen içeriklere karşı protest tavrı takınmaktadır. Ayrıca güzellik ve beden algısının kabul edilir standartlarda olmaması postmodern çağın tartışması olan görselliğin, estetiğin ve görüntünün izleyiciler açısından önemli olduğunun göstergesi olarak karşımıza çıkmıştır. Postmodern dönemde güzellik, görsellik estetik algısının artık kalıplaşmış olarak insanların bilincine işlediğine ve estetik anlamda belli standartların dışında kalan kullanıcılara karşı bireylerin bakış açısı eleştiri niteliğindedir. TikTok platformunda ideal beden standartlarına uymayan bireylere karşı protest bir tavrı sergilendiği ve ötekileştirildiği görülmüştür. Birey dış görünüşüne bağlı olarak modern toplumun yaratmış olduğu “ideal beden” tipolojisinin dışında kaldığında, diğer bireyler tarafından eleştirilere maruz kalmaktadır.

TikTok platformunun, kültürün yeniden üretildiği, dijital ortamda kitlelere gelenekselden farklı kültürel kodların aktarıldığı ve bunun sonucunda yapay, ticari bir kültür olarak kültürün dönüşüme uğrayarak yeni bir sosyal medya kültürünü meydana getirdiği sonucuna varılmıştır. Sosyal medya ortamlarında bireylerin eğlence amaçlı yeteneklerini sergileyerek sağladıkları kazanımlar da sosyal medyanın bir endüstri olduğunun göstergesidir. Bu gibi paylaşımlardan kazanım sağlayan bireyler kadar kişi ya da kuruluşların varlığından bahsedilmesi bile tek başına özne olmanın dışında bireyleri özne konumundan nesne konumuna getirerek şeyleşmesini sağlamaktadır. Teknolojinin sunduğu imkânlar dâhilinde her bir ürüne kitleden bağımsız bakmak mümkün değildir. Nitekim kitlenin olduğu her yerde, her zaman özne kavramı tartışılmış ve tartışılmaya devam edecektir. Metalaştırılan bireyin hangi teknolojiyle bu durumu yerine getirdiğinin bir önemi yoktur. TikTok platformu üzerinden okunmaya çalışılan bu çalışma kitlenin olduğu her yerde endüstriyel anlamda kültürün güncellenerek değişime ve dönüşüme uğrayıp çağın teknolojilerine göre yeniden yorumlanacağının bir örneğidir.

KAYNAKLAR

- Adıgüzel, Y. (2001). *Kültür Endüstrisi: Kitle Toplumunun Açmazları*. İstanbul: Şehir Yayınları.
- Adorno, T.W. (2020). *Kültür Endüstrisi: Kültür Yönetimi*. (Çev. N. Ülner, M. Tüzel, E. Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Adorno, T.W. & Horkheimer M. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. (Çev. N. Ülner, E. Ö. Karadoğan). İstanbul: Kabalcı Yayıncılık. (Orijinal yayın tarihi, 1969).
- Acar, S. (2018). Tüketim Toplumu Üzerine Eleştirel Bir Değerlendirme. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5 (7), 75-90.
- Ahıska, M. & Yenal, Z. (2006). *Aradığınız Kişiye Şu An Ulaşılamıyor Türkiye’de Hayat Tarzı Temsilleri 1980-2005*. İstanbul: Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi.
- Akca, Ü. & Yılmaz Uçak, E. (2020). Üretim Çağından Tüketim Çağına: Üretim Sistemlerinin Dönüşü ve Tüketim Alışkanlıklarına Yansıması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (51), 121-133.
- Akpınar, T. & Akpınar, Ş. (2015). Emek Sürecinde Yeni Arayışlar. *Çalışma ve Toplum*, 4 (47), 77-94.
- Al, E. (2019). Görüntünün Gerçeklikle Olan İlişkisinin Kurgu ve Bağlam Açısından Tartışılması. *Kurgu*, 27 (2), 247-259.
- Alamaslı, I. K. (2021). Kültür Endüstrisi Bağlamında Instagram. *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 39-49.
- Ali Kanlı, İ. & Dikmen, F. (2013). Kadının “Metalaştırılma” Sorununun Sosyal Medya Üzerinden Okunması: Ala Loca Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2 (3), 35-51.
- Aluş, Y. (2016). *Türk Ailesinde Eşler Arası Mutluluk Algısı ve Beklentileri: Sakarya İli Örneği*. (Yayınlanmamış doktora tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Sakarya.
- Arık, E. (2013). Sıradan İnsanın Yükselişi: Sosyal Medya Şöhretleri. *İletişim ve Diplomasi*, (1), 97-112.
- Aşlakçı, F. (2022). Sosyal Medya’da Gösteri ve Dijital Dezenformasyon Üzerine Bir Değerlendirme. *INJOCMER International Journal of Communication and Media Research*, 2 (2), 88-99.
- Avcı, C. (2020). Bir Televizyon Eğlencesi Mizah Teorileri Açısından Güldür Güldür Show. *Uluslar arası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi*, 3 (4), 39-55.
- Ay, A. (2020). Medya ve Kültür Eleştirisinin Yeniden Üretimi. *Selçuk İletişim*, 13 (1), 314-337.
- Ayçıl, A. (2016). Montajlanmamış Hayat. *Nihayet Dergi*, 2 (14), 14-15.
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (11), 27-53.
- Balcı, Ş. & Sarıtaş, H. (2019). Sosyal Medyanın Kullanımının Bir Belirleyicisi Olarak Narsisizm: Konya’da Yaşayan Kullanıcılar Üzerine Bir İnceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (31), 689-709.
- Barım, İ. (2021). *Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Öteki’nin Temsil Mecrası Olarak Tiktok*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Elazığ.
- Baudrillard, J. (2016). *Tüketim Toplumu*. (Çev. H. Deliçaylı, F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal yayın tarihi, 1970).
- Baudrillard, J. (2017). *Sessiz Yığınların Gölgesinde Toplumsalın Sonu*. (Çev. O. Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları. (Orijinal yayın tarihi, 1982).
- Bauman, Z. (2018). *Bireyselleşmiş Toplum*. (Çev. Y. Alogan). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayer, A. (2013). Değişen Toplumsal Yapıda Aile. *Şırnak Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 4 (8), 101-129.

- Bennett, A. (2018). *Kültür ve Gündelik Hayat*. (Çev. N. Tokdoğan, B. Şenel, U. Y. Kaya). Ankara: Phoenix Yayınevi. (Orijinal yayın tarihi, 2005).
- Berger, J. (2018). *Görme Biçimleri*. (Çev. Y. Salman). İstanbul: Metis Yayınları. (Orijinal yayın tarihi, 1972).
- Bilgin Ülken, F. & Yüce, N. (2020). Yeni Medyada Kadın Bedenine Yönelik Ayrımcılık: Ekşi Sözlük Örneği. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (2), 40-79.
- Bilginer, Ş. E.(2022). Teşhir Toplumunda Medyatik Varoluş. *Kaygı. Bursa Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*, 21 (1), 374-412. Doi: 10.20981/kaygi.1066505.
- Biddle, S., Ribeiro, P.V., Dias, T. (2020). Invisible Censorship TikTok Told Moderators to Suppress Posts by “Ugly” People and the Poor to Attract New Users
<https://theintercept.com/2020/03/16/tiktok-app-moderators-users-discrimination/> Erişim Tarihi 15.10.2022
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (Çev. İ. Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bozkurt, V. (2014). *Değişen Dünyada Sosyoloji*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Bulunmaz, B. (2014). Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı Ya Da Kim Kazanacak?. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 22-29.
- Chayko, M. (2018). *Süper Bağlantılı İnternet, Dijital Medya, Tekno –Sosyal Hayat*. İstanbul: Der Yayınevi
- Can, F. & Baysal, H. (-). Sosyal Medya ve Değişen Eğlence Kültürü: Sosyal Medya Dizisi ‘Adana 01’ Üzerine İçerik Analizi. Erişim adresi academia.edu.
- Canatan, K. (2011). Sosyolojik Kuramda İnsan ve İnsan-Toplum İlişkileri. *Eskiye*. 20 (7-18).
- Cantek, L. (2013). *Cumhuriyetin Büluğ Çağı. Gündelik Yaşama Dair Tartışmalar*. İstanbul. İletişim Yayınları.
- Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy*. Oxford: Oxford University Press
- Cebeci, G. (2014). “Pazar Odaklı Online Toplulukların Netnografik Analizi: Müzik Sektöründe Bir Araştırma” (Trakya Üniversitesi, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi) Edirne.
- Ceylan, D. (2019). Frankfurt Okulu’nun “Kültür Endüstrisi” Eleştirisi Bağlamında Kitle İletişim Araçları. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (14), 30-43).
- Çağlak, U., Satır, M. (2020). Eğlence Mekânları ve Yeni Medya: Mekânın Görünümleri Üzerine Bir Değerlendirme, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 44, 319.
- Çakır, V. & Akıncı, S. (2017). Para-Sosyal İlişki Teorisi Perspektifinden Ürün Yerleştirme Etkililiği. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 2, (2), 210-228.
- Çakmak, V. & Çavuş S. (2018). *Dijital Kültür ve İletişim*. Konya: Literatürk Academia.
- Çaycı, B. (2019). *Dijital İletişim Çağında Toplumun Medyatikleşmesiyle Dönüşen Şöhret Kültürü*. (Yayımlanmamış doktora tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve İletişim Çalışmaları Doktora Programı. İstanbul.
- Dijk, J. V. (2018). *Ağ toplumu* (Çev. Ö. Sakin). İstanbul: Kafka Epsilon Yayınevi.
- Dağtaş, B. & Dağtaş, E. (2009). *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları, Türkiye Medyasından Örüntüler*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Debord, G. (2020). *Gösteri Toplumu* (Çev. A. Ekmekçi, O. Taşkent). İstanbul : Ayrıntı Yayınları.
- Dikkol, S. (2020). Sosyal Medya Alanına Bourdieücü Bir Yaklaşım: Facebook Üzerine Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7 (1), 169-188. Doi: 10.17680/erciyesiletisim.621243.
- Ege, G. B. (2017). Kurgu Çağında Gerçekliğin Manipulasyonu, Popüler Kültür ve “Photoshop”. *Sosyoloji Dergisi*, (36), 117-129.
- Eker, M. & Aslan, H. (2010). Görsel Kültür ve Medya Okuryazarlığı: Sanat Eğitiminin Kamusal Açılımı, *Milli Eğitim Dergisi*, 40(187), 251-268.
- Ekici, M. (2008). Geleneksel Kültürü Güncellemek Üzerine Bir Değerlendirme. *Milli Folklor*, 80, 33-38.

- Elliott, A. (2017). *Çağdaş Sosyal Teoriye Giriş*. (Çev. B. Nuro). Ankara: Dipnot Yayınları. (Orijinal yayın tarihi, 2014)
- Elliott, A. & Turner, B. S. (2017). *Çağdaş Toplum Kuramından Portreler*. (Çev. B. Özkul) İstanbul: İletişim Yayınları (Orijinal yayın tarihi, 2001).
- Erdem, B. (2020). Sosyal Medya Mizahında Halk Kültürü Ürünlerinin Kullanımı. *Türkoloji*, (102) 125-143.
- Erdoğan, İ. (2004). Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine, *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, 5(57), 1-18.
- Ergöz, R. (2021). Van Gölü Havzası Geçiş Dönemleri (Doğum-Evlenme-Ölüm) İnanış ve Uygulamalarında Yardımlaşma ve Dayanışma Kültürü. *Sosyal Bilimler Işığında Doğa, İnsan, Toplum ve Kültür*, 149-168.
- Ergül, G. & Yıldız, S. (2021). Sosyal Medyada Sosyal Annelik: Instagram Anneliği. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 611-627.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (Çev. M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları (Orijinal yayın tarihi, 1991).
- Fuchs, C. (2020). *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*. İstanbul: Notabene Bilişim.
- Gazneli, D. & Sofuoğlu Kılıç, N. (2020). Tesettürden Ölçülü Giyime. *Muhafazakar Düşünce Dergisi, Türkiye’de Güncel Sekülerleşme Araştırmaları*, 44-70.
- Gençoğlu, G. (2012). Kapitalizmin Temel Nitelikleri Açısından Emeğin Konumu. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 1 (1), 98-116.
- Genel, G. (2018). *İletişim Çağında Dijital Kültür*. Konya:Eğitim Yayınevi.
- Gere, C. (2018). *Dijital Kültür*, Salon Yay. (Çev. Akın Aydoğdu), Konya, Sayfa: 18.
- Geray, H. (2003). İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Gilanlıoğlu, E. & Öze, N. (2020). Dijital Tüketim Kültürünün Hegemonyası ve Serbest Zaman. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 4 (3), 185-202.
- Göktepe, U. (2020). *Yeni Medya Kültürü Bağlamında Çevrimiçi Rol Yapma Oyunları: Kullanıcı Motivasyonları Üzerine Nitel Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Goffman, E. (2014). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, Metis Yay. (Çev. Barış Cezar), İstanbul
- Göker, G. & Keskin, S. (2015). “Sosyal Medya Türevi Olarak Sosyal İçerik Platformları: Betimsel Bir İnceleme, *Journal of International Social Research*, 8 (39).
- Göker, G. (2016). Bir Gözetim Aracı Olarak Periscope. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (1), 969-992.
- Göker, G. (2015). İletişimin Mcdonaldlaşması: Sosyal Medya Üzerine. *Turkish Studies (Elektronik)*, 10 (2), 389-410.
- Güleç, B. & Köker, N. (2021). Sosyal Medyada Gözetleme Motivasyonları: Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23 (1), 79-107. Doi: 10.16953/deusosbil.734526.
- Gültekin, A. G. D. (2007). George Simmel’in Düşüncesinde Modern Toplum ve Tüketim Kültürü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (20), 229-245.
- Gültekin, M. (2019). Sosyal Medya ya da Anlık İletişimin Sosyolojisi, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(2), 345-359. Doi: 10.18069/firatsbed.559345.
- Günelan, İ. G. M. (2006). Modern ve Geleneksel Değerler Arasında Yabancılaşan İnsan. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (2), 127-142).
- Güney, B. (2017). Dijital Bağımlılığın Dijital Kültüre Dönüşmesi: Netlessfobi, *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 1(2), 208.
- Güngör, N. (2013). *İletişim Kuramları ve Yaklaşımları*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Güz H. & Şahin G. (2018). Sosyal Medya İletişiminin Yeni Aracı Olarak Bedenler ve Benliklerin Dramaturjik Bir Analizi, *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*,1(2), 235-254.
- Güzel, E. (2016). Dijital Kültür ve Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü: “Dijital Habitus”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1, 88-84.
- Han, B. C. (2017). *Şeffaflık Toplumu*. (Çev. H. Barışcan). İstanbul: Metis Yayınları. (Orijinal yayın tarihi, 2012).
- Han, B. C. (2019). *Psikopolitika Neoliberalizm ve Yeni İktidar Teknikleri*. (Çev.H. Barışcan). İstanbul: Metis Yayıncılık. (Orijinal yayın tarihi, 2014)
- Han, B.C. (2020a). *Zamanın Kokusu*. (Çev. Ş. Öztürk). İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Han, B. C. (2020b). *Güzeli Kurtarmak* (Çev. K. Filiz). İstanbul: İnsan Yayınları. (Orijinal yayın tarihi, 2015).
- Hatıplı, M. (2017). Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 32-50.
- Heep, A. (2015). *Medyatikleşen Kültürler*. (Çev: Ç. Bozdağ ve E. Posos Devrani), Ankara: Dipnot Yayınları.
- Horoz, T. (2021). İletişim Aracı Olarak Instagram, Sosyal Medya, Resim ve Fotoğraf Üzerine Bir Eleştiri. *INJOCMER International Journal of Communication and Media Research*, 1 (2), 84-107.
- İllouz, E. (2018). *Soğuk Yakınlıklar Duygusal Kapitalizmin Şekillenmesi*. (Çev. Ö. Çağlar Aksoy). İstanbul: İletişim Yayınları.
- İmren, M. (2018). İşte Benim Kimliğim: Moda ve Medyanın Kadınların Kimlik İnşası ve İdeal Beden Söylemlerindeki Rolü Üzerine. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (1), 103-111. Doi: 10.31592/aeusbed.338524.
- İşvecan N. (2012). *İletişim Bilimleri Bağlamında Sosyal Medya ve Sosyo-Kültürel Değişim*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, İstanbul.
- Jones, S. (1998). *Cybersociety 2.0: Revisiting Computer-Mediated Community and Technology*. London. Sage.
- Levy, P. (2001). *Cyberculture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul:Beta Basım Yayın.
- Karaca, P. (2021). Sosyal Medya Çağında Dijital Emek Kavramı ve Bir Ticari Medya Platformu Olarak Google. *Aksaray İletişim Dergisi*, 3 (1), 131-164. Doi: 10.47771/aid.726025.
- Karaçelik, Y. (2019). *Sosyal Medya Ağlarında Makro ve Mikro Şöhretler Üzerinden Fotoğraf Paylaşımlarının Eleştirel İncelenmesi Instagram Örneği*.(Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, İstanbul.
- Karaduman, N. (2017). Popüler Kültürün Oluşmasında ve Aktarılmasında Sosyal Medyanın Rolü. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,31(4), 113-133.
- Kasap, L. N. (2021). *Kültür Endüstrisinin Sosyal Medya ile Etkileşimi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Kırıkkale.
- Kaya, M. (2012). Klasik Sosyolojik Perspektifte Modernleşme Tartışmaları. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*. 2 (2), 111-130.
- Kayıhan, B. (2020). Gazeteciliğin Geleceği Açısından Second Life'daki Pratikler. *Yeni Medya*, (8), 10-24.
- Kazal, G. İ. (2017). Görsel Kültür ile Sosyoloji Arasındaki İlişki. *Meriç Uluslar arası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 45-69.
- Keane, J. (2015). *Medya ve Demokrasi*. (Çev. H.Şahin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kırık, M.A. & Yazıcı N. (2017). Instagram Örneği Üzerinden Sosyal Medyada Hikaye Anlatıcılığı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(2), 82-89.

- Kırık, A. Saltık, B. (2017). Sosyal Medyanın Dijital Mizahı: İnternet Meme/Caps , *Atatürk İletişim Dergisi*, 12, 100.
- Kızılkaya, Z. Z. (2018). *Sosyal Ağlarda Annelik: Youtuber Anneler Örneği*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Temel İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Erzurum.
- Kızılkaya, Z. Z. (2020). Sosyal Medya Kullanıcılarının Metalaşması: Youtuberlar Üzerine Bir İnceleme. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (35), 63-91. Doi: 10.17829/turcom.741180.
- Kızılkaya, Z. Z. (2022). Gençlerin TikTok Kullanım ve Doyumu Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 231-247. Doi: 10.18506/anemon.962352.
- Korkmaz, M. & Osmanoğlu, C. (2019). Küreselleşmenin Birey ve Toplum Hayatına Etkileri ve Din Eğitimi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 951-967. Doi: 1033206/mjss.483914
- Köse, H. (2010). *Medya ve Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Ayraç Kitap Evi.
- Köse, H. (2013). Tüketim Toplumunda Bir “Sosyal Beden” Kurgusu Olarak Kadın. *Selçuk İletişim*, 6 (4), 76-89.
- Kulak, Ö. (2020). *Theodor Adorno: Kültür Endüstrisinin Kıskaçında Kültür*. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Livberber, T. & Tiryaki, S. (2019a). Dijital Hikaye Anlatma Kalıpları ile Benlik Saygısı Düzeyi Arasındaki İlişkinin Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (1), 539-554.
- Livberber, T. & Tiryaki, S. (2019b). *Sosyal Medya Çalışmaları*. Konya: Lİteratürk Akademia
- Livberber, T. (2018). *Sosyal Medyada Mahremiyet, Gözetim, Teşhir ve Dikizleme Kültürü*. Konya: Lİteratürk Akademia.
- Loo, H. V. D. & Reijen W. V. (2014). *Modernleşmenin Paradoksları*. (Çev. K. Canatan). İstanbul: İnsan Yayınları.
- Lull, J. (2018). *İletişim Çağında Kültür*. (Çev. E. S. Civelek). Ankara: Hece Yayınları.
- Maigret, E. (2019). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. (Çev. H. Yücel). İstanbul: İletişim Yayınları. (Orijinal yayın tarihi, 2003).
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media, ICrossing*, Erişim adresi E-Book.
- Metin, O. & Karakaya, Ş. (2017). Jean Baudrillard Perspektifinden Sosyal Medya Analizi Denemesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (2), 109-121.
- Mora, N. (2008). Medya ve Kültürel Kimlik, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* 5(1),1-14.
- Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tükenen Topluma*. İstanbul: Aura Kitapları.
- Oğuz, T. (2016). Çağdaş Narkisisos’lar: Facebook Kullanım Alışkanlıkları ve Narsisizm. *Selçuk İletişim*, 9(2), 51-68. Doi: Org/10.18094/si.33596.
- Okur, A. (2020). Güzellik Algısı Üzerinden Sosyal Medyada Linç Kavramı: Armine Harutyunyan Örneği. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 5 (10), 119-140).
- Onar Çambay, S. O. Ç. (2015). Bir Toplumsallaşma Aracı Olarak Sosyal Medya: Kuramsal Bir Değerlendirme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (2), 237-247).
- Orçan, M. (2008). *Osmanlı’dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Ankara: Harf Eğitim Yayıncılığı.
- Oskay, Ü. (2019). *Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri: XIX Yüzyıldan Günümüze Kuramsal Bir Yaklaşım*. İstanbul:İnkılâp Kitâbevi.
- Özbek, M. (2002). *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özdemir, M. (2020). Elektronik Kültür Ortamında Sosyal Kodlamalar: Medyada Eğlence Kaynağı Olarak Şiddet İçerikli Mizahın Toplumsal Cinsiyetçi Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi. *Uluslararası Beşeri Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 6 (13), 157-1878.

- Özden, A.T. (2020). Online Alışveriş Yapan Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimleri Üzerine Bir Çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 21 (1), 47-66. Doi: 10.24889/ife.537872
- Özkoyuncu, F. (2010). *Sosyal Medya*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayınları.
- Özmkas, U. (2015). İnsan Sermayesinin Kaynağı: Maddi Olmayan Emek. *Toplum ve Bilim*, 135, 8-26.
- Pettman, D. (2018). *Sonsuz Dikkat Dağılıklığı*. (Çev. Y. Çetin). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Rençber, H. & Arklan, Ü. (2018). Alternatif Medyada Farklı Bir Boyut:4Chan.Org Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9 (22), 75-100. Doi:10.21076/vizyoner.458526
- Ritzer, G. (2016). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. (Çev. F. Payzın). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Saygın, A. U. (2016). Antony Giddens'in Sosyolojisinde Modernliğin Boyutları. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 1 (2), 69-80.
- Selçuk, G. (2011). Postmodern Söylem ve Popüler Kültür Kavramının Semantik Dönüşümü. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi* 6 (23), 3645-3659.
- Simmel, G. (2009). *Bireysellik ve Kültür*. (Çev. T. Birkan). İstanbul: Metis Yayınları.
- Smith, P. & Riley, A. (2021). *Kültürel Kurama Giriş*. (Çev. S. Güzelsarı, İ. Gündoğdu). Ankara: Dipnot Yayınları. (Orijinal yayın tarihi, 2009)
- Suiçmez, M. (2018). Medyada Kadın Bedeninin Ötekileştirilmesi: Victoria's Secret Modeli. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 3 (2), 67-84.
- Şan, M. K.& Hira, İ. (2007). Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi. *Sosyoloji Yazıları* I, 324-340.
- Şen, A. F. (2018). Medyatikleşme Üzerine Kuramsal Bir Tartışma. *Kurgu*, 26 (1), 55-65.
- Şener, N.K. (2016). Eğlencenin Gözetleme Hali ya da Eğlence Endüstrisinde Görünen ve Gören Olmak. *Trt Akademi Dergisi*, 1(1), 50-70.
- Tarakçı, E., Göktaş, B. (2021). *Dijital Gelecek Dijital Dönüşüm*, Efe Akademi.
- Taylan, H. Hüseyin ve Arklan Ü.(2008). Medya ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığıyla Küreselleşmesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 85-97.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygöl E., Binark, M., Börekci, S. ve Çomu, T. (2014). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım*. İstanbul: Kolekdön Yayınları.
- Tucker, K. (2016). *Boğucu Hiçlik Evcilleştirme, Patolojik Dikkat Dağılıklığı ve Sosyal Medya Üzerine Notlar*. (Çev. D. Kurt). İstanbul: SUB Yayınları.
- Turan, H. (2018). Sıradanlaşan Teknoloji: Bir Kötülük Deneyimine Doğru. *Kilikya Felsefe Dergisi*, 0 (2), 52-66.
- Tüfekçioğlu, H. (2017). *İletişim Sosyolojisi*. Eskişehir: T. C. Anadolu Üniversitesi.
- Türkkan, Z. (2017). Durkheim ve Weber: Paradigmatik Bağlamda Karşılaştırmalı Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (38), 189-218.
- Uluç, G. & Yarcı, A. (2017). Sosyal Medya Kültürü, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (52), 88-102.
- Uluç M. A. (2020). Karl Marx ve Yabancılaşma: Sosyolojik Bir Analiz. *HAFIZA*, 2(1), 26-38.
- Ülker, Y. (2021). Narsisizm Bağlamında Lüks Tüketim. *Alanya Akademik Bakış*, 5 (2), 1015-1030. Doi: 10.29023/alanya akademik.829565.
- Ünal Miçoğulları, S. (2018). Yeni Ekonomide Dijital Emek. *International Journal of Labour Life and Social Policy*, 1 (1), 5-17.
- Ünlü, S. & Filan, M. (2021). Veblen'in Gösterişçi Tüketim Kavramı Çerçevesinde Sosyal Medya: Instagram Influencer'ları Üzerine Bir Analiz. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6 (12), 39-55.
- Vural, B.A. ve Bat, M. (2010) Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal Of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.

- Woodward, I. (2016). *Maddi Kültürü Anlamak*. (Çev. F. B. Aydar). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. (Orijinal yayın tarihi, 2007).
- Yapıcıoğlu, A. Y. (2018). Görsel Kültürün Frankfurt Ekolü Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Truman Show Filmi, *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 10, 36-52.
- Yaylagül, L. (2016). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yengin, D. (2015). Yeni Medyanın Olanakları: Semantik Web, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 5(1), 48.
- Yeniçifti, N. T. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 9 (2), 92-115. <https://doi.org/10.18094/si.84410>
- Yıldırım, A. (2014). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Twitter: *TC Sağlık Bakanlığı Örnek İncelemesi*, 2 (4), 234-252. <https://doi.org/10.19145/guifd.88026>.
- Yıldırım A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız Güneş, E. (2022). Tüketim Kültürü Bağlamında Muhafazakâr Kadın Bedeni ve Modernleşme Pratikleri: Alâ ve Aysha Dergileri Örneği. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (19), 38-69.
- Yurdakul, Ş. (2019). Kültür Endüstrilerinin Yaratılmasında Dijital Medyanın Rolü. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (14), 44-56.
- Yücel, R. (2020). Yazının Dijital Ortamda Rezonansı ve İçeriğin Yüzeyselleşmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7 (1), 487-506. Doi:10.17680/erciyesiletisim/600256.

İNTERNET KAYNAKLARI

- URL- 1: <http://www.tuik.gov.tr/haberbultenleri> (Erişim Tarihi, 14.03.2022)
- URL- 2: <https://ceotudent.com/teknoloji-gozunden-insan-bagimliliği> (Erişim Tarihi, 05.10.2022)
- URL- 3: <https://about.twitter.com/tr> (Erişim Tarihi, 28.11.2021)
- URL- 4: <https://www.tiktok.com/about?lang=tr> (Erişim Tarihi, 12.12.2021)
- URL-5: <https://www.ntv.com.tr/galeri/n-life/kultur-ve-sanat/tiktok-uygulamasi-muzik-trendlerini-nasil-etkiliyor.PqfqcUFp30yi0xh0T2-UEg>, (Erişim Tarihi, 05.10.2022)
- URL- 6: <https://www.sabah.com.tr/pazar/2021/09/05/bir-yozlastirma-operasyonu-tik-tok?paging=4> (Erişim Tarihi, 15.10.2022).
- URL-7: <https://www.karar.com/hayat-haberleri/cilgin-dondurmaci-kadin-musterisinin-zorla-kolundan-tutarak-depoya-1688326> (Erişim tarihi, 22.10.2022)
- URL-8: <https://www.webtekno.com/multeciler-arasında-tiktok-sapıkları-turedi-h122053.html> (Erişim Tarihi, 31.10.2022).